
PENGARUH SYARIAH MARKETING ENTERPRISE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL DI KABUPATEN KUDUS

Rozaq Muhammad Yasin, Keke Tamara Fahira

Universitas Muria Kudus
rozaq.yasin@umk.ac.id, keke.tamara@umk.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di lingkungan masyarakat terutama di daerah pinggiran menjadikan akses permodalan usaha kecil lebih mudah, terjangkau dan umumnya nasabah sudah kenal dekat dengan pegawainya. Prinsip *sharia marketing enterprise* menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sharia marketing enterprise* terhadap kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden nasabah BMT di Kabupaten Kudus. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sharia marketing enterprise* yang diprosikan dengan inspirasi, budaya kerja Islami dan institusi yang adil berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan adanya pengaruh bersama dan juga dampak yang diberikan oleh penerapan prinsip *sharia marketing enterprise* terhadap kepuasan nasabah sebesar 87,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengelola BMT perlu memperhatikan dan melaksanakan prinsip syariah marketing enterprise dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah penghimpunan dana maupun penyaluran dananya.

Kata kunci: BMT, kepuasan nasabah, koperasi, *sharia marketing enterprise*

ABSTRACT

The existence of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in the community, especially in suburban areas, makes access to small business capital easier, affordable and generally customers are familiar with their employees. The principle of sharia marketing enterprise is one of the marketing approaches taken by BMT. This study aims to determine the effect of sharia marketing enterprise on customer satisfaction of BMT in Kudus Regency. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents of BMT customers in Kudus Regency. Purposive sampling technique was used with the criteria of having been a customer for more than 1 year. The results showed that the sharia marketing enterprise which was proxied by inspiration, Islamic work culture and fair institutions had a significant and positive effect on BMT customer satisfaction in Kudus Regency. The results of the coefficient determination (R^2) also show that there is a mutual influence and the impact given by the application of sharia marketing enterprise principles on customer satisfaction is 87.5%, while the remaining is influenced by other variables. BMT managers need to pay attention to and implement sharia marketing enterprise principles in an effort to increase customer satisfaction in raising funds and distributing funds.

Keywords: BMT, customer satisfaction, cooperatives, *sharia marketing enterprise*

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan pengelolaan koperasi sangat ditentukan oleh bagaimana koperasi tersebut dapat merebut hati masyarakat dan memiliki banyak anggota maupun nasabah. Baru-baru ini di Kudus terdapat Koperasi Simpan Pinjam yang cukup besar dinyatakan pailit oleh pengadilan di awal tahun 2022. Permasalahan tersebut bermula dari koperasi yang mengalami kesulitan likuiditas, nasabah sulit menarik uangnya yang menyebabkan nasabah lainnya ikut-ikutan menarik dana dari koperasi tersebut karena takut tidak bisa diambil uangnya. Putusan pailit tersebut berdampak pada hak-hak anggota koperasi yang tidak bisa terpenuhi semuanya [1].

Disisi lain, salah satu lembaga jasa keuangan mikro berbadan hukum koperasi yang menganut sistem keuangan syariah di Indonesia yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) mengalami pertumbuhan yang signifikan dari sisi kuantitas secara nasional. Menurut Ketua Umum Perhimpunan BMT Indonesia mengatakan bahwa Perhimpunan BMT Indonesia sudah memiliki anggota sebanyak 324 BMT dengan 3 juta orang anggota dan 1.315 kantor. Total aset mencapai Rp12 triliun terdiri dari simpanan sebesar Rp10 triliun dan jumlah pembiayaan BMT mencapai Rp7,82 triliun [2]. Sedangkan menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) jumlah BMT di Indonesia mencapai 4.500 unit [3]. Progresifnya perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari besarnya porsi masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia.

BMT hadir dengan menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan usahanya. *Baitul Maal* merupakan bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana untuk kepentingan sosial secara terpolo dan berkelanjutan. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta penyalurannya dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil, maupun jasa yang sesuai dengan syariat Islam [1].

Meningkatnya kuantitas tersebut membuat kompetisi semakin ketat sehingga membangun loyalitas merupakan strategi yang sangat penting. Persaingan antar BMT, dengan perbankan, leasing maupun pinjaman online menjadikan pengelola BMT perlu memiliki strategi yang baik agar mampu bertahan. Seiring dengan semakin intensifnya persaingan dan terjadinya globalisasi pasar, membangun loyalitas menjadi strategi yang sangat ampuh untuk menghadapi persaingan terutama di lembaga keuangan mikro. Namun disisi lain tidak sedikit dikalangan masyarakat yang masih kontra dengan praktik keuangan syariah, salah satunya dengan keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah[4]. Oleh karena itu, BMT harus mampu membangun persepsi dan hubungan baik dengan nasabahnya untuk bisa memenangkan persaingan.

Membangun persepsi dan hubungan yang baik merupakan tugas utama bagi seorang pemasar (*marketer*). Seorang pemasar yang baik harus mengetahui etika dan aturan dalam pemasaran yang sesuai syariah (*sharia marketing*). *Sharia marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptakan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam [5]. Selain itu, dalam *sharia marketing* bisnis harus disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk transaksi, pelayanan, dan produknya akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Selama proses bisnis ini tidak ada yang menyimpang terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun diperbolehkan.

Sharia marketing enterprise sebagai salah satu prinsip dan strategi perusahaan dalam menjalankan sistem pemasaran yang berlandaskan syariah yang mencakup tiga hal dasar yaitu; 1) inspirasi 2) budaya 3) institusi. Inspirasi yang dimaksud adalah terkait visi, misi dan impian dari BMT sekaligus sebagai penunjuk arah dalam operasional bisnisnya. Budaya diartikan sebagai ciri khas/jati diri dari BMT. Sedangkan Institusi akan mencerminkan bagaimana BMT membangun organisasinya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam[5]. Prinsip tersebut dipilih karena akan menjadi pokok pembeda antara praktik koperasi konvensional dengan BMT.

Strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan *market share*, sedangkan penerapan *sharia marketing enterprise* berupaya menciptakan hubungan kemitraan yang baik antara BMT dengan nasabah dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah (*heart-share*).[7] Memelihara kesetiaan nasabah terutama nasabah pembiayaan pada akhirnya dapat meningkatkan *market share* dan

keuntungan BMT. Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan. Kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan [6].

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan puas yang diterima dan dirasakan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai BMT. Konsep *sharia marketing* telah banyak diketahui, namun pengukuran tingkat kepuasan nasabah pada BMT terkait prinsip-prinsip *sharia marketing enterprise* masih sedikit dilakukan penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk menguji penerapan prinsip *sharia marketing enterprise* yang meliputi tiga hal dasar yaitu: 1) inspirasi; 2) budaya; 3) institusi ketika diterapkan bisa memberikan dampak peningkatan kepuasan terhadap nasabah BMT.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan nasabah juga bisa diartikan sebagai suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk tertentu [8]. Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah.

Selanjutnya agar kepuasan nasabah dapat tercipta, koperasi harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang berkualitas pada anggota maupun nasabahnya. Kepuasan nasabah melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan seperti memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabahnya. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. BMT juga perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa. BMT perlu mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran [8].

Pendekatan dimana BMT mampu membangun kedekatan dengan pelanggan, bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi BMT di pasar (*partnership marketing*). BMT dapat mengetahui kepuasan dari para nasabahnya melalui umpan balik yang diberikan oleh nasabah kepada BMT tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan nasabah itu sendiri. Ketika nasabah mengadukan keluhan merupakan peluang bagi BMT untuk dapat mengetahui kinerjanya. Adanya keluhan tersebut BMT dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan nasabah yang belum puas tadi. Biasanya nasabah mempunyai komitmen yang besar pada perusahaan yang menanggapi keluhan darinya.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah yang berkontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap eksistensi BMT. Untuk menciptakan kepuasan nasabah suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang dianggap paling penting yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori yaitu faktor yang berhubungan dengan produk, pelayanan dan pembelian.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk seperti kualitas produk memiliki nilai tambah atau tidak, perbedaan antara nilai yang diterima dengan harga yang dibayar oleh nasabah terhadap suatu produk yang diberikan, bentuk dan keandalan produk juga menjadi pertimbangan nasabah dalam menilai kepuasan atas pelayanan yang diterimanya. Kemudian faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan seperti ada tidaknya jaminan, bagaimana respon dan cara pemecahan terhadap keluhan nasabah. Terakhir berhubungan dengan pembelian seperti hubungan antara nasabah dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal pemasaran, yang berhubungan langsung dengan nasabah pembiayaan. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terkait dengan bukti fisik,

kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati tentunya meningkatkan kepuasan nasabah yang tinggi sehingga akan meningkat pula jumlah nasabah [9]. Sejalan dengan hal ini bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Kinerja karyawan dalam hal pelayanan termasuk memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabahnya juga memiliki arti yang dalam bagi nasabah. Karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik berupa pelayanan terkait dengan kendala, *responsiveness*, dan empati [10].

Memberikan *service excellent* akan menimbulkan kenyamanan bagi nasabah. Jika BMT mampu memberi mutu pelayanan yang pantas, maka nasabah dapat merasakan kepuasan dan rasa nyaman. Kualitas pelayanan bisa dinilai dengan membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang benar-benar mereka terima. Unggulnya sebuah kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yaitu apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa akan memiliki persepsi yang baik dan memuaskan. Ketika jasa yang di terima melampaui harapan nasabah, maka kualitas layanan akan di persepsikan ideal. Sebaliknya, Ketika jasa yang di terima kurang baik dan dianggap buruk maka bisa dianggap kualitas pelayanan jauh dari harapan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan menggunakan produk atau jasa di BMT secara terus-menerus, dan nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa di BMT kepada orang lain [11].

Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berarti mencerminkan penilaian nasabah yang telah terpenuhi ekspektasinya. Ketika layanan yang diberikan BMT tidak memenuhi ekspektasi nasabah tersebut, maka nasabah akan merasa kurang puas dan kecewa. Apabila kinerja produk dan layanan yang diberikan melebihi ekspektasi nasabah, maka akan timbul rasa senang. Untuk membangun kepuasan nasabah, maka diperlukan kualitas pelayanan yang cenderung selalu meningkat [12].

2.2. Syariah Marketing Enterprise

Sharia marketing enterprise adalah strategi perusahaan dalam menjalankan sistem pemasaran yang berlandaskan syariah yang mencakup tiga hal dasar yaitu; 1) inspirasi 2) budaya 3) institusi. Ketiga elemen tersebut harus berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Sebuah perusahaan harus mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga dimasa mendatang. Suatu perusahaan menjalani fase-fase kehidupan layaknya manusia [5]. Suatu entitas usaha tidak bisa mengabaikan inspirasi dari nilai-nilai lingkungan dan pemberdayaan komunikasi di sekitarnya. Budaya perusahaan harus dibangun berlandaskan syariah diikuti dengan penerapan nilai-nilai luhur yang harus dianut setiap karyawannya.

2.2.1. Hubungan antara penetapan tujuan mulia (*inspiration*) dengan kepuasan nasabah BMT

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang menunjukkan kemana arah perusahaan akan di bawa. Perusahaan yang berbasis *sharia marketing* dalam menentukan visi dan misinya tidak bisa terlepas dari makna syariah, dan tujuan akhir yang ingin dicapai bersifat mulia, lebih dari hanya mengejar keuntungan finansial. Seorang pemasar perlu menetapkan tujuan mulia, berlaku adil, mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan. Aspek moral dan etika sangat dijunjung tinggi[5].

Paradigma lama bahwa konsumen hanya sebagai pembeli, harus diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela dikala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis[5]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sharia marketing* semua proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan ketentuan muamalah Islam. Temuan menunjukkan bahwa *sharia marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT [13].

Dengan menerapkan *sharia marketing* dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, diharapkan *sharia marketing* bisa menjadi senjata ampuh dalam menjalin hubungan dengan kliennya dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini membuat *sharia marketing* menjadi wajib untuk dilaksanakan, agar BMT tetap eksis dan klien merasa puas serta terus melakukan kemitraan yang berkelanjutan dengan BMT [14]. Temuan dari peneliti lainnya juga menyatakan hal yang sama bahwa *sharia marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT. Hal ini didasarkan pada sikap hormat dan penghargaan juga memiliki peran penting dalam menarik nasabah dalam hal ini memiliki tujuan yang jelas dan baik (*inspiration*). Sebagai perusahaan jasa, kemampuan karyawan dalam akhlaqiah memiliki peran

yang dominan, dimana seluruh sikap karyawan didasarkan pada norma yang berlaku. Seorang nasabah akan mempercayai lembaga keuangan yang mengutamakan moral, etika dan akhlak yang baik dalam sistem operasionalnya untuk mencapai masalah (manfaat) dalam menginvestasikan dananya [15].

H_1 : Penetapan tujuan yang mulia berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus

2.2.2. Hubungan budaya perusahaan yang etis (culture) dengan kepuasan nasabah BMT

Budaya perusahaan yang berkembang dalam suatu perusahaan berbasis syariah sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan, siapa dan bagaimana bisnis perusahaan tersebut dijalankan. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu diperusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar perusahaan yang berbasis syariah yaitu [5]: a) budaya mengucapkan salam. Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan namun, masih banyak yang enggan dan lupa untuk mengucapkan salam dengan berbagai alasan: terburu-buru, merasa hanya membuang waktu, atau merasa gengsi; b) murah hati, bersikap ramah, dan melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan antar-sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja. Sikap bersahabat dan murah hati akan mencairkan suasana dan akan memberikan ketentraman dalam melakukan pekerjaan sehari-hari.

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah juga disertai dengan busana karyawan yang bekerja di perusahaannya harus mampu menampakkan nuansa syariah. Busana karyawan menjadi aspek paling *tangible* yang membedakan antara koperasi syariah dan non-syariah. Cara berbusana ini juga menjadi kontrol bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan mengenakan busana rapi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan. Selain itu, lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada dilingkungan tersebut. Lingkungan kerja yang bersih akan menghadirkan suasana hati yang bersih dan bersahaja memudahkan fikiran dalam melakukan pekerjaan serta menjauhkan suasana hati yang kalut.

Lebih lanjut bahwa budaya organisasi tampak memperkuat hubungan positif antara dimensi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penting bagi BMT untuk terus membangun budaya yang akan membuat nasabah berkomitmen, memiliki rasa terhadap kualitas agar dapat memberikan kontribusi. Budaya memiliki nilai dan keyakinan yang unik sehingga menjadikan BMT memiliki ciri khas dan *value added* dalam pandangan nasabah. Budaya perusahaan yang menjunjung tinggi nilai etika akan sangat mempengaruhi *first impression* nasabah. [16]

H_2 : Mengembangkan budaya perusahaan yang etis (culture) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus

2.2.3. Hubungan transparansi perusahaan (institution) dengan kepuasan nasabah BMT.

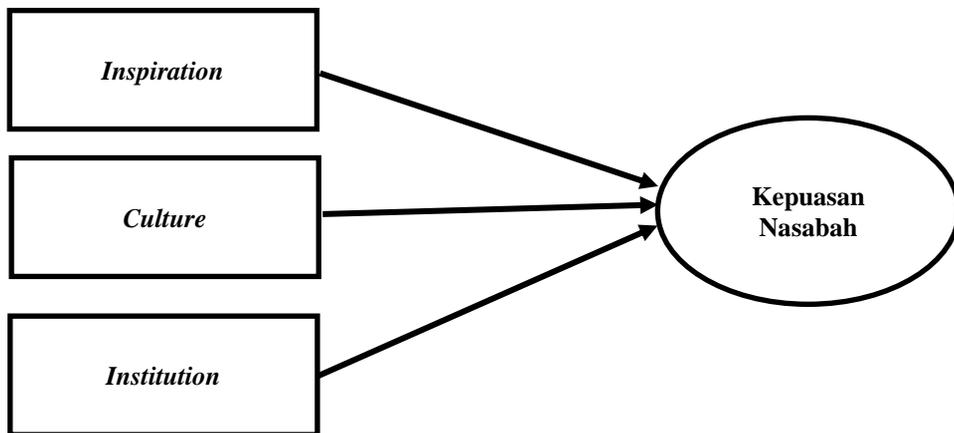
Perusahaan yang menerapkan prinsip syariah harus memiliki sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Ketika *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan dan pemegang saham merasa puas dengan sistem yang diterapkan maka perusahaan itu akan berkelanjutan dikemudian hari. Syariah Islam juga mengajarkan prinsip mengenai keadilan dan kejujuran, dengan begitu akan meningkatkan keharmonisan perusahaan dengan stakeholders dan meningkatkan kredibilitas mereka dimata para *stakeholders*.

Nilai-nilai dasar ekonomi Islam yang diambil dalam Al-Qur'an dan Hadits berfungsi sebagai warna atau jaminan kualitas perilaku ekonomi setiap individu atau perusahaan. Dalam hal ini kegiatan usaha atau operasional BMT menganut 3 (tiga) prinsip utama yaitu 1) prinsip keadilan yang tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara BMT dan nasabah; 2) prinsip kesederajatan dimana BMT menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pengelola BMT pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang diantara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun pengelola BMT; 3) prinsip ketentraman dimana produk-produk BMT telah sesuai dengan prinsip dan kaidah mu'amalah Islam (halal), antara lain tidak ada unsur riba, maysir, gharar dan lainnya. Dengan demikian nasabah mampu merasa puas dan memiliki ketentraman lahir maupun batin.

Sehingga, transparansi dari BMT jika dilihat dari segi keuangan akan berdampak pada kepuasan nasabah dan public. Hal ini karena transparansi atau keterbukaan BMT dalam berbagi informasi terkait kegiatan pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi yaitu nasabah [17]. Hasil temuan juga menyatakan bahwa transparansi terkait informasi dan kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat kecenderungan dan kesepakatan yang tinggi terkait perlunya lebih banyak aturan - aturan untuk mendorong transparansi di BMT karena erat kaitannya dengan kepuasan nasabah dan eksistensi BMT. Pengungkapan informasi yang lebih banyak akan meningkatkan hubungan antara public dalam hal ini adalah nasabah dengan BMT, seperti pengungkapan keuangan yang memiliki peran positif dalam mendorong transparansi [18]. Penelitian mengungkapkan terdapat karyawan yang bekerja di lembaga keuangan bukan bank seperti BMT memiliki pandangan positif tentang transparansi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah [19].

H3: Transparansi BMT berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini disederhanakan dalam sebuah skema seperti tergambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana data dan informasi dari penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner ke lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT di kabupaten Kudus. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slavin diperoleh hasil 100 responden. Variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu *inspiration*, *culture* dan *institution*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online dan offline. Data pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Adapun alat analisis yang digunakan peneliti yaitu menggunakan *multiple regression* dengan bantuan software SPSS v.23.

$$Y_i = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + u_i \quad (1)$$

Dimana:

Y_i : Kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus

X_1 : Variabel *inspiration*

X_2 : Variabel *culture*

X_3 : Variabel *institution*

Tabel 1. Indikator kuesioner penelitian

Keterangan	Variabel	Indikator pertanyaan
Sharia Marketing Enterprise	Inspiration	Sesuai dengan fatwa DSN
		Hubungan dengan nasabah
		<i>Profit oriented</i> dan <i>falah oriented</i>
	Culture	Konsep transaksi
		Investasi halal
		Budaya mengucap salam
Institution	Murah hati, bersikap ramah, dan melayani	
	Cara berbusana	
	Lingkungan kerja	
Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah BMT	Prinsip keadilan
		Prinsip kesederajatan
		Prinsip ketentraman
		Berhubungan dengan produk
		Berhubungan dengan pelayanan
		Berhubungan dengan pembelian

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah, 2022

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden secara langsung maupun melalui *google form* menggunakan fasilitas *whatsapp* kepada nasabah BMT di Kabupaten Kudus. Selain itu juga digunakan data pendukung dari buku, jurnal, laporan program dan lainnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, status responden, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, fasilitas digital banking yang digunakan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Responden

No	Variabel	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
		Perempuan	55	55%
2.	Status Responden	Menikah	73	73%
		Belum Menikah	27	23%
3.	Usia Responden	20 – 30 tahun	28	28%
		31 – 40 tahun	41	41%
		41 – 50 tahun	15	15%
		> 50 tahun	16	16%
		SD – SLTP/ sederajat	13	13%
		SLTA/ sederajat	41	41%
4.	Pendidikan Responden	Diploma	32	32%
		S-1/D4	14	14%
		PNS	13	13%
		Pedagang	35	35%
5.	Pekerjaan	Karyawan	20	20%
		Lainnya	32	32%
		BMT Fastabiq Kudus	27	27%
6..	Anggota/Nasabah BMT	BMT Harapan Ummat	19	19%
		BMT Surya Sekawan	18	18%
		BMT Mitra Muamalat	21	21%

		BMT Al-Hikmah	15	15%
7.	Fasilitas BMT yang digunakan	Nasabah tabungan	75	75%
		Nasabah pembiayaan	25	25%

Sumber: Data diolah SPSS v25.00

Pada tabel diatas, jenis kelamin responden hampir berimbang yaitu berjenis kelamin laki-laki ada 45 orang (45%), sedangkan perempuan ada 55 orang (55%). Mayoritas berstatus sudah menikah sebanyak 73%, dengan rentang usia nasabah terbanyak pada 31 – 40 tahun. Dilihat dari karakteristik pendidikan dan pekerjaannya beragam. Responden terdiri dari 5 BMT yang ada di Kudus dan semua menggunakan fasilitas BMT berupa tabungan maupun pembiayaan.

4.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dengan cara mengambil 30 sampel responden untuk dilakukan konstruksi validitas menggunakan korelasi antara skor item instrument dalam suatu factor dengan skor total. Taraf signifikansi sebesar 5%, dengan menggunakan rumus $df = N-2$ maka $df = 30-2=28$ diperoleh nilai R. Bukti pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, begitu sebaliknya. Setelah dilakukan perhitungan didapat nilai r hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel penelitian lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel penelitian adalah valid.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat reliabilitas menggunakan kriteria nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 sampai dengan 1 dikategorikan reliabilitas baik. Namun *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan kurang baik, dan sebaliknya. Berdasarkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel independen dan dependen diatas angka 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa tingkat reliabilitas angket ini reliabel sebagai penelitian.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Tujuan uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan output dari tabel 3 di bawah, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,58936732
	Absolute	0,219
Most Extreme Differences	Positive	0,062
	Negative	-0,088
Kolmogorov-Smirnov Z	0,088	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,089	

Sumber: Data diolah SPSS v25.00

4.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Pembambilan keputusan menggunakan metode uji *Glejser* dilihat dari nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual. Jika nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Gletjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	10,249	3,084		4,017	0,000
1	<i>Inspiration</i>	0,212	0,106	0,193	1,054	0,294
	<i>Culture</i>	0,122	0,023	0,235	1,343	0,284
	<i>Institution</i>	-0,162	0,128	-0,232	-1,267	0,208

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS v25.00

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.3. Uji Autokorelasi

Pengambilan keputusan dalam uji *run test* adalah dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed), jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi, atau sebaliknya.

Tabel 5. Uji Runs Test

Keterangan	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0.14121
Cases < Test Value	45
Cases >= Test Value	55
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,568
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,068

a. Median

Sumber: Data diolah SPSS v25.00

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,075, artinya hasil *run test* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *m-banking* dan *i-banking* terhadap literasi keuangan syariah generasi milenial. Adapun hasil dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	sign.
Konstanta	1,126	0,231	0,048
<i>Inspiration</i>	0,899	6,289	0,0000
<i>Culture</i>	0,930	5,748	0,0000
<i>Institution</i>	0,928	4,764	0,0000
F-statistik	164,410		0,0000
R-square	0,875		

Sumber: Data diolah SPSS v25.00

4.3.1. Uji Simultan (Uji F-Statistik)

Pengujian F-statistik ditujukan untuk pengujian secara serentak atau bersama-sama pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini melihat apakah ketiga variabel X yang terdiri dari *inspiration* (X_1), *culture* (X_2), *institution* (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel (Y) yaitu literasi keuangan generasi milenial. Berdasarkan table 6, diketahui bahwa nilai sig F hitung lebih kecil dari titik kritis 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *inspiration*, *culture* dan *institution* yang lebih dikenal dengan *sharia marketing enterprise* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah BMT di Kudus.

Kemudian, untuk nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,875 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*inspiration*, *culture* dan *institution*) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah BMT) adalah sebesar 87,5%, sedangkan sisanya (12,5%) dipengaruhi oleh variabel selain dari penelitian ini.

4.3.2. Uji Parsial (Uji t-statistik)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *sharia marketing enterprise* terhadap kepuasan nasabah BMT di Kudus. Dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Tabel 6 menunjukkan hasil regresi berganda bahwa masing-masing variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen yang dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,126 + 0,899X_1 + 0,930X_2 + 0,928X_3 + e_i$. Konstanta sebesar 1,126 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *sharia marketing enterprise* maka tingkat kepuasan nasabah BMT di Kudus hanya sebesar 1,126. Koefisien regresi variabel independen menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai *sharia marketing enterprise* akan mampu menaikkan kepuasan nasabah BMT sesuai dengan besaran koefisien variabel tersebut.

4.4. Uji Mann-Whitney

Teknik analisis data menggunakan analisis komparasional, yaitu yaitu analisis data yang bersifat hubungan perbedaan antara variabel yang satu dengan yang lainnya atau antara fakta yang satu dengan yang lainnya. Uji Mann-Whitney digunakan untuk mencari perbedaan kepuasan nasabah tabungan dan pembiayaan dari BMT di Kudus. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Mann-Whitney Rank

Keterangan	Fasilitas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kepuasan Nasabah BMT	Tabungan	75	85,28	4976,50
	Pembiayaan	25	14,72	963,50

Test Statistics				
Kepuasan Nasabah BMT				
Kepuasan Nasabah BMT	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Nilai	215,600	976,500	-5,325	0,0000

Sumber: Data diolah SPSS v25.00

Dari tabel 7 diatas bisa dilihat mean pekerja lebih besar dari pelajar/mahasiswa yaitu $63,65 > 27,13$ yang menggambarkan bahwa 85,28% nasabah tabungan lebih merasa puas dengan penerapan prinsip *sharia marketing enterprise* BMT. Hasil di atas juga menunjukkan pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)* nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hasil uji menggambarkan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah tabungan dengan nasabah pembiayaan. Dengan kata lain mayoritas nasabah penabung memiliki kepuasan yang lebih tinggi.

4.5. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Pengaruh penetapan tujuan mulia (*inspiration*) terhadap kepuasan nasabah BMT

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah akan lebih puas jika BMT tetap memperhatikan tujuan mulianya yaitu mencapai kemashlahatan bersama anggota. Perilaku jujur, adil, menjunjung tinggi moral dan etika dalam menjalankan bisnis menjadi hal yang sangat dipertimbangkan nasabah dalam mencapai kepuasan pelayanan. BMT harus berorientasi pada memberikan pelayanan yang terjadi daripada hanya mengejar keuntungan finansial. BMT yang memiliki tujuan yang jelas ini akan mampu menjalin hubungan dengan nasabah dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kekhasan pelayanan yang diberikannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Seorang nasabah akan mempercayai lembaga keuangan yang mengutamakan moral, etika dan akhlak yang baik dalam sistem operasionalnya untuk mencapai masalah (manfaat) dalam menginvestasikan dananya [15].

Saat ini keunggulan dan manfaat dari pelayanan yang diberikan BMT menjadi focus utama nasabah. BMT tetap bisa eksis dan bertahan, hanya jika mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga nasabah menjadi puas dan menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan BMT. Akhirnya diharapkan konsumen bisa menjadi pendukung dan pembela disaat kondisi BMT menurun.

4.5.2. Pengaruh budaya perusahaan yang etis (*culture*) dengan kepuasan nasabah BMT

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan, siapa dan bagaimana bisnis perusahaan tersebut dijalankan. Budaya mengucap salam, bersikap ramah, bersahabat dan melayani terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT di Kudus. Selama BMT memiliki ciri khas dan nilai tambah yang unik dalam pandangan nasabah maka mampu menaikkan citra BMT di mata nasabah, berlanjut nasabah merasa puas dan akhirnya diharapkan banyak nasabah yang loyal menggunakan jasa-jasa dari BMT [16]. BMT sangat perlu untuk selalu mempertahankan bahkan meningkatkan budaya perusahaan yang mencitrakan dirinya ramah, bersahabat dan menjadi solusi atas permasalahan anggota.

4.5.3. Pengaruh transparansi perusahaan (*institution*) dengan kepuasan nasabah BMT

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan BMT lebih transparan dalam menjalankan usahanya yang dilihat membuat nasabah menjadi puas akan pelayanan yang diberikan. Kejelasan nisbah bagi hasil dan pengambilan marjin dari pembiayaan yang diberikan BMT menjadikan nasabah yakin dengan system yang diterapkan oleh BMT. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa transparansi terkait informasi dan kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat kecenderungan dan kesepakatan yang tinggi tentang perlunya lebih banyak aturan - aturan untuk mendorong transparansi di BMT karena erat kaitannya dengan kepuasan nasabah dan eksistensi BMT. Pengungkapan informasi yang lebih banyak akan meningkatkan hubungan antara public dalam hal ini adalah nasabah dengan BMT, seperti pengungkapan keuangan yang memiliki peran positif dalam mendorong transparansi [18].

4.5.4. Perbedaan kepuasan antara nasabah tabungan dengan nasabah pembiayaan

Berdasarkan hasil Uji Mann-Whitney Rank menggambarkan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah tabungan dengan nasabah pembiayaan. Nasabah tabungan lebih merasa puas karena mereka dilayani dengan lebih ramah. *Marketing funding* BMT yang datang ke nasabah biasanya menawarkan beragam promo jika nasabah bersedia menaruh uangnya dalam bentuk tabungan di BMT tersebut. Sedangkan para nasabah pembiayaan, sama-sama uangnya diminta oleh *marketing* BMT tetapi tidak sedikit nasabah merasa dalam melakukan penagihan pihak *marketing* BMT kurang ramah. Anggapan tersebut sering terjadi utamanya pada nasabah-nasabah yang menunggak pembayaran kewajibannya. Sehingga nasabah pembiayaan merasa pelayanan BMT kurang memuaskan jika dibandingkan anggapan dari nasabah tabungan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel *sharia marketing enterprise* yaitu *inspiration, culture, institution* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah BMT di Kabupaten Kudus. Hasil ini mengindikasikan bahwa BMT sebagai lembaga mikro kecil tetap perlu untuk menerapkan prinsi-prinsip *shariah marketing* dalam menjalankan usahanya. Keunggulan dan manfaat dari pelayanan menjadikan nasabah merasa puas, yang kemudian mampu menciptakan kemitraan yang baik dengan nasabah. BMT juga perlu menciptakan budaya organisasi yang ramah, santun dan mendorong transparansi pengelolaan usaha bersama. BMT juga perlu mempertimbangkan sikap dan cara menghadapi nasabah pembiayaan dengan lebih baik. Mengingat sumber pendapatan utama BMT adalah melalui usaha bersama dan juga pembiayaan yang diberikan ke para nasabahnya.

Selanjutnya BMT juga perlu mengikuti perkembangan digitalisasi saat ini. BMT harus mampu mendorong peningkatan pemanfaatan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Hal ini akan memotivasi pengelola BMT untuk meningkatkan kemudahan dalam memberikan pelayanan melalui beragam fasilitas menarik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang selalu berkembang. Penelitian ini hanya terbatas pada prinsip *sharia marketing enterprise*, sehingga masih kurang komprehensif hasilnya. Sehingga bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel terkait dengan strategi, taktic, nilai dan teknologi dari prinsip-prinsip *sharia marketing* yang ada. Selain itu, karakteristik responden di luar kabupaten Kudus bisa saja berbeda dalam menyikapi variabel *sharia marketing enterprise*.

REFERENSI

- [1] S. H. Permana and M. A. Adhiem. 2019. “Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”. *Kajian*, vol. 24, no. 2, pp. 103–112.
- [2] Humas Kementerian Koperasi dan UKM, “Press Release: Menteri Teten Minta BMT Mampu Manfaatkan Tingginya Potensi Pasar Keuangan Syariah,” Jakarta, 2021.
- [3] Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2019. “Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”.
- [4] A. Perdana, A. Hamid, and A. Arqam. 2019. “Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Barata IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare”. *BANCO J. Manaj. dan Perbank. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 93–115. doi: 10.35905/banco.v1i1.703.
- [5] H. Kertajaya and M. S. Syula. 2006. “*Syariah Marketing*”. 3rd ed. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- [6] N. I. Febriana. 2016. “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,” *An-Nisbah J. Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 1, doi: 10.21274/an.2016.3.1.145-168.
- [7] I. Istiqomah, R. A. Mulyawisdawati, and M. Meriyati. 2021. “the Implementation of Sharia Marketing To Increase Customer Satisfaction At Muamalat Bank of Bantul Branch Office,” *Islam. Bank. J. Pemikir. dan Pengemb. Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 179–198. doi: 10.36908/isbank.v6i2.166.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller. 2016. “*Marketing Management*”. 15th Editi. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [9] A. Japlani, F. Fitriani, and S. Mudawamah. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat,” *Fidusia J. Keuang. Dan Perbank.*, vol. 3, no. 1, pp. 67–85. doi: 10.24127/jf.v3i1.469.
- [10] M. Z. A. Muchtarom. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro” *J. Sharia Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–54.
- [11] Nisa, Khoirun. 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Bangkalan,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 180–187. doi: 10.26740/jekobi.v3n3.p180-187.
- [12] M. Efendi and R. Gunaningrat. 2021. “Kepuasan Nasabah dan Kualitas Layanan BMT Berkah Mandiri Terpercaya,” *Semin. Nas. CALL Pap. HUBISINTEK 2021*, pp. 437–450.
- [13] A. Rahmawaty. 2018. “The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency),” *Iqtishadia*, vol. 11, no. 2, p. 285. doi: 10.21043/iqtishadia.v11i2.3728.
- [14] B. R. Sari. 2018. “Implementasi syariah marketing dalam meningkatkan premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,” pp. 61–102.
- [15] P. D. Cahyani and R. F. Utami. 2018. “Implementation of Sharia Value and Marketing on Customer Satisfaction in Local Sharia Development Bank of Jateng,” *Int. J. Islam. Bus. Econ.*, p. 137. doi: 10.28918/ijibec.v2i2.1383.
- [16] S. Famiyeh, D. Asante-Darko, and A. Kwarteng. 2018. “Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture,” *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 35, no. 8, pp. 1546–1567. doi: 10.1108/IJQRM-01-2017-0008.
- [17] D. Y. Kefi, M. B. Ringga, and P. Seran. 2022. “The Impact of Financial Transparency Perception to Public Participation with Satisfaction as Mediation on Taneon Funan Bumdes in Oben Village Nekamese Sub-District,” *Proc. Int. Conf. Appl. Sci. Technol. Soc. Sci. 2021 (iCAST-SS 2021)*, vol. 647, pp. 283–288. doi: 10.2991/assehr.k.220301.047.
- [18] A. S. Al-Kubisi. 2020. “Measuring Citizens Satisfaction of E-Government and Transparency in the State of Qatar,” *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 10, pp.

- 310–314. [Online]. Available: <http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/18491>.
- [19] N. Ain, M. Hasan, and B. Rosmiza. 2018. “Job Satisfaction Among Bank Employees: An Investigation Of Public Banking Institution In Malaysia: Antecedents and consequences of corporate identity management in the Malaysian halal industry View project.”[Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/327020121>.