

KUESIONER

A. Identitas responden

Petunjuk pengisian : jawablah identitas diri anda dengan jujur dan benar

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Lama menjadi Nasabah :

B. Daftar pernyataan

Petunjuk pengisian : jawablah berikut dengan memberikan tanda centang

(√) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Setiap kolom jawaban

memiliki skor sebagai berikut:

1. STS (sangat tidak setuju) : 1

2. TS (tidak setuju) : 2

3. N (netral) : 3

4. S (setuju) : 4

5. SS (sangat setuju) : 5

Pernyataan berikut bertujuan mengetahui “Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Kepuasan (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Di KCP Lawang)”.

A. Variabel *Islamic Marketing* (X1)

No	<i>Islamic Marketing</i>	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketuhanan (<i>robbaniyah</i>)					
	a. Karyawan BSM semua beragama Islam					
	b. Karyawan BSM tidak merugikan nasabah ketika melakukan promosi					
2.	Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)					
	a. Karyawan BSM sopan dalam berbicara dengan nasabah					
	b. Karyawan BSM mengucapkan salam ketika berkunjung kerumah nasabah untuk melakukan transaksi					
3.	Realistis (<i>al-waqi'iyah</i>)					
	a. Karyawan BSM memakai pakaian yang menutupi aurat					
	b. Karyawan BSM memakai pakaian yang rapi ketika bertransaksi dengan nasabah					

4.	Humanistis (<i>insaniyyah</i>)					
	a. Karyawan BSM bersedia membantu nasabah yang mengalami kesulitan					
	b. Karyawan BSM dalam memberikan pelayanan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah					

B. Variabel *Corporate Image* (X2)

No.	<i>Corporate Image</i>	STS	TS	N	S	SS
5.	Kualitas pelayanan yang diberikan baik					
6.	Hubungan karyawan dan nasabah terjalin baik					
7.	Anda merasa nyaman akan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh BSM					
8.	Anda sudah menaruh kepercayaan untuk bertransaksi di BSM					

C. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No.	<i>Brand experience</i>	STS	TS	N	S	SS
9.	Anda puas atas sikap dan karyawan BSM yang sopan dan ramah					
10.	Anda puas atas pemberian pelayanan yang tepat waktu					

11.	Anda puas atas penampilan interior yang nyaman					
12.	Anda puas atas produk dan pelayanan yang menguntungkan					
13.	Anda puas atas kecepatan dalam membantu nasabah					

***** TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA SAUDARA *****

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi	
Nama	: Khoirun Nisa'
NIM	: 201569100046
Tempat, Tanggal Lahir	: Pasuruan, 11 Juli 1997
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Tinggi Badan	: 149 cm
Berat Badan	: 51 kg
Alamat	: Dsn. Beji Ledok, Ds. Sumpoko, RT.009/RW.004, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan
Handphone	: 085230932296
Status	: Belum Menikah
E-mail	: dhasya666@gmail.com
Universitas	: Yudharta Pasuruan
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi	: Manajemen Pemasaran

Riwayat Pendidikan

Formal

2003 – 2009 : MI Miftahul Ulum Summersuko

2009 – 2012 : MTs. Darut Taqwa 02 Sengonagung

2012 – 2015 : SMK Darut Taqwa Purwosari

2015 – 2019 : Universitas Yudharta Pasuruan, Jurusan Ilmu Administrasi

Bisnis, Program Studi Manajemen Pemasaran

SURAT KETERANGAN
No. 03 / 002-3 / KET / 429

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan, bahwa:

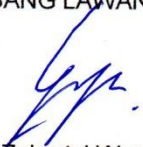
Nama : Khoirun Nisa
NIM : 201569100046
Fakultas : Adm Bisnis
Lembaga Pendidikan : UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

Mahasiswa yang ber-identitas seperti tersebut di atas dapat melakukan riset atau survey di Perusahaan kami PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Lawang terhitung selama 1 minggu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG LAWANG



Eva Zahrotul Wardah
Branch Operation Manager

LAMPIRAN

Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.360	2.21420

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.723	2	198.362	40.460	.000 ^b
	Residual	676.567	138	4.903		
	Total	1073.291	140			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.294	1.485		4.912	.000
	X1	.157	.050	.245	3.145	.002
	X2	.485	.084	.448	5.743	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Validitas *Islamic Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	T
X1.1	Pearson Correlation	1	.620**	.418**	.296**	.206*	.151	.103	.141	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.074	.223	.095	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.2	Pearson Correlation	.620**	1	.488**	.280**	.343**	.198*	.229**	.205*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.019	.006	.015	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.3	Pearson Correlation	.418**	.488**	1	.616**	.301**	.296**	.324**	.352**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.4	Pearson Correlation	.296**	.280**	.616**	1	.436**	.279**	.280**	.295**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.5	Pearson Correlation	.206*	.343**	.301**	.436**	1	.566**	.407**	.389**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.6	Pearson Correlation	.151	.198*	.296**	.279**	.566**	1	.366**	.369**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.074	.019	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.7	Pearson Correlation	.103	.229**	.324**	.280**	.407**	.366**	1	.850**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.223	.006	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.8	Pearson Correlation	.141	.205*	.352**	.295**	.389**	.369**	.850**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.095	.015	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141
T	Pearson Correlation	.561**	.625**	.723**	.670**	.673**	.596**	.697**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141

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

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

Uji Validitas *Corporate Image* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T
X2.1	Pearson Correlation	1	.681**	.407**	.315**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.2	Pearson Correlation	.681**	1	.679**	.517**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.679**	1	.705**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141
X2.4	Pearson Correlation	.315**	.517**	.705**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141
T	Pearson Correlation	.710**	.867**	.868**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141

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

Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	T
Y.1	Pearson Correlation	1	.711**	.426**	.226**	.136	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.109	.000
	N	141	141	141	141	141	141
Y.2	Pearson Correlation	.711**	1	.555**	.363**	.219**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000
	N	141	141	141	141	141	141
Y.3	Pearson Correlation	.426**	.555**	1	.577**	.347**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
Y.4	Pearson Correlation	.226**	.363**	.577**	1	.559**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141	141	141
Y.5	Pearson Correlation	.136	.219**	.347**	.559**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.109	.009	.000	.000		.000
	N	141	141	141	141	141	141
T	Pearson Correlation	.674**	.768**	.801**	.753**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141

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

Uji Reliabilitas

Islamic Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Corporate Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Uji Linearitas

Islamic Marketing (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Islamic Marketing	Between Groups	(Combined)	28.545	5.971	.000	5.971	
		Linearity	235.036	49.163	.000	49.163	
		Deviation from Linearity	15.639	3.271	.000	3.271	
	Within Groups		588.032	4.781	4.781		
Total		1073.291					

Corporate Image (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Corporate Image	Between Groups	(Combined)	482.483	12	.000	8.711	.000
		Linearity	348.234	1	.000	75.446	.000
		Deviation from Linearity	134.248	11	.004	2.644	.000
	Within Groups		590.808	128		4.616	
Total		1073.291	140				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19832291
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.036
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

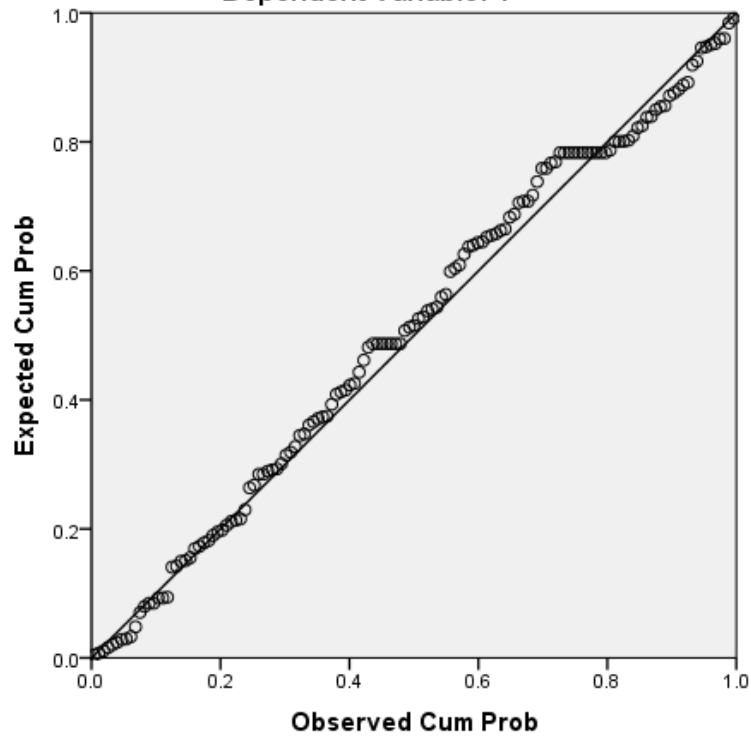
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Uji Frekuensi Variabel *Islamic Marketing* (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
N	Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	13	9,2	9,2	10,6
	Netral	4	2,8	2,8	13,5
	Setuju	82	58,2	58,2	71,6
	Sangat Setuju	40	28,4	28,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,8
	Netral	14	9,9	9,9	12,8
	Setuju	83	58,9	58,9	71,6
	Sangat Setuju	40	28,4	28,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	4	2,8	2,8	3,5
	Netral	22	15,6	15,6	19,1
	Setuju	73	51,8	51,8	70,9
	Sangat Setuju	41	29,1	29,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	5	3,5	3,5	5,7
	Netral	23	16,3	16,3	22,0
	Setuju	65	46,1	46,1	68,1
	Sangat Setuju	45	31,9	31,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Netral	15	10,6	10,6	12,1
	Setuju	72	51,1	51,1	63,1
	Sangat Setuju	52	36,9	36,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,8	2,8	2,8
	Netral	17	12,1	12,1	14,9
	Setuju	70	49,6	49,6	64,5
	Sangat Setuju	50	35,5	35,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	17	12,1	12,1	13,5
	Netral	19	13,5	13,5	27,0
	Setuju	80	56,7	56,7	83,7
	Sangat Setuju	23	16,3	16,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	12	8,5	8,5	10,6
	Netral	28	19,9	19,9	30,5
	Setuju	76	53,9	53,9	84,4
	Sangat Setuju	22	15,6	15,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Uji Frekuensi Variabel *Corporate Image* (X2)**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
N	Valid	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,5	3,5	3,5
	Netral	43	30,5	30,5	34,0
	Setuju	75	53,2	53,2	87,2
	Sangat Setuju	18	12,8	12,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,1
	Netral	36	25,5	25,5	27,7
	Setuju	77	54,6	54,6	82,3
	Sangat Setuju	25	17,7	17,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5,7	5,7	5,7
	Netral	33	23,4	23,4	29,1
	Setuju	71	50,4	50,4	79,4
	Sangat Setuju	29	20,6	20,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	10	7,1	7,1	8,5
	Netral	33	23,4	23,4	31,9
	Setuju	67	47,5	47,5	79,4
	Sangat Setuju	29	20,6	20,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**Statistics**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
N	Valid	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,8	2,8	2,8
	Netral	32	22,7	22,7	25,5
	Setuju	74	52,5	52,5	78,0
	Sangat Setuju	31	22,0	22,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Netral	33	23,4	23,4	24,8
	Setuju	77	54,6	54,6	79,4
	Sangat Setuju	29	20,6	20,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,5	3,5	3,5
	Netral	33	23,4	23,4	27,0
	Setuju	67	47,5	47,5	74,5
	Sangat Setuju	36	25,5	25,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Netral	29	20,6	20,6	22,0
	Setuju	71	50,4	50,4	72,3
	Sangat Setuju	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4,3	4,3	4,3
	Netral	41	29,1	29,1	33,3
	Setuju	60	42,6	42,6	75,9
	Sangat Setuju	34	24,1	24,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	







