

Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung

Hana Lukiana¹, Usdeldi², Muhamad Subhan³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi ^{1,2,3}

¹Email: hana17272@gmail.com, ²Email: usdeldi@uinjambi.ac.id, ³Email: muhammadsubhan@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: hana17272@gmail.com

Abstract : *This research is motivated by the current rapid development of Islamic Banking, causing the banking industry to face a very competitive business environment. Therefore, approaches and breakthroughs are needed to develop the Islamic market in Indonesia. Therefore, one of the efforts of Islamic Banks is to implement Islamic Marketing which consists of four characteristics, namely Theistic, Ethical, Realistic and Humanistic, which is a business process whose entire process applies Islamic values. This study aims to determine whether the syariah marketing variables consisting of Theistic, Ethical, Realistic and Humanistic have a simultaneous or partial effect on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. This test uses a quantitative research method with an associative research type and uses a questionnaire and observation method. The questionnaire is used to obtain data on the characteristics of respondents, namely customers and to obtain data on the influence of syariah marketing on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung through statements in the questionnaire. While observation is used for direct observation of the research location and to dig up data on organizational structure, population and samples. The results of this study indicate that the independent variables of Syariah Marketing consisting of Theistic, Ethical, Realistic and Humanistic have a simultaneous effect on satisfaction of Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung with an effect of 40%, while the remaining 60% is explained by other variables not examined in this study, partially, it is concluded that of the four characteristics there are three variables that have a significant effect on customer satisfaction, namely Theistic, Ethical, and Humanistic while the Realistic variable has an effect but is not significant on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung.*

Keyword: *Characteristics of Sharia Marketing, Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic, Customer Satisfaction.*

Abstrak : Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan Perbankan Syari'ah saat ini yang begitu pesat, menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Karena itu, diperlukan pendekatan pendekatan dan terobosan untuk mengembangkan pasar syariah di Indonesia ini. Maka, salah satu upaya Bank Syari'ah dapat menerapkan Syariah Marketing yang terdiri dari empat karakteristik yaitu Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis, yang merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel syari'ah marketing yang terdiri dari Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Pengujian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan menggunakan metode kuesioner/angket dan observasi. Kuesioner/angket digunakan untuk memperoleh data tentang karakteristik responden yaitu nasabah dan untuk memperoleh data tentang pengaruh syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung melalui pernyataan dalam kuesioner/angket tersebut. Sedangkan observasi digunakan untuk pengamatan langsung tempat penelitian serta menggali data tentang struktur organisasi, populasi dan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Syari'ah Marketing yang terdiri dari Teistis, Etis, Realistis dan, Humanistis berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung dengan pengaruh 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, disimpulkan bahwa dari empat karakteristik ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu Teistis, Etis, dan Humanistis sedangkan variabel Realistis berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung.

Kata Kunci: Karakteristik Syariah Marketing, Teistis, Etis Realistis, Humanistis, Kepuasan Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia muncul sejak dikeluarkannya Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu membuka peluang kegiatan usaha

perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Perbankan Syariah di Indonesia pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank Muamalat Indonesia sebagai hasil erja tim perbankan MUI yang ingin mendirikan Bank Islam, dan berdirilah Bank Muamalat Indonesia yang memiliki akte kelahiran dan ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991 dan pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi.

Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan banyaknya bank-bank syariah yang berdiri. Sistem perbankan syariah diatur dalam UU No. 10 Tahun 1998 di mana Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalm lalu lintas pembayaran.

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan yang komprehensif dan simultan yang dilaksanakan oleh hampir seluruh strata dalam masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Baik kebutuhan yang sifatnya pokok (primer), maupun kebutuhan yang sifatnya tambahan (sekunder). Oleh sebab itulah akhirnya kegiatan ekonomi dapat dijadikan salah satu sarana untuk mencapai suatu kepentingan bersama, yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu maupun kepentingan bagi sebagian kelompok tertentu. Dalam bahasa lain kegiatan perekonomian sering dinamakan sebagai bisnis. Hal itu sah-sah saja karena bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian yang dijalankan oleh umat muslim, namun kata bisnis biasanya lebih identik dengan bentuk-bentuk perdagangan,perniagaan dan sebagainya.

Kegiatan marketing atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya yakni religius,beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan(humanistis). Konsep marketing tersebut saat ini dikenal dengan nama marketing syariah, dan inilah kosep terbaik mareting. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta di dukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah.

Bank syariah berdiri di latar belakang oleh umat islam untuk menghindari riba dalam aktivitas muamalah mereka. Bank syariah didirikan tidak hanya untu menghindari riba, tetapi juga untuk memperoleh manfaat internal dan eksternal melalui kegiatan muamalah berdasarkan Al-quran dan Hadist. Konsep ini membuat perbankan syariah lebih berharga dari pada bank konvensional. Fakta membuktikan bahwa nilai tambah ini merupakan mesin pendorong yang

efektif bagi perembangan perbankan syariah, karena di mata masyarakat nilai tambah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung selalu berusaha meningkatkan panduan syariah marketing(karakteristik syariah marketing) dalam memasarkan produknya. Antara lain yaitu teistis, salah satu ciri khas dari *syariah marketing* adalah sifat religius. Maksudnya adalah seorang *marketer syariah* meyakini bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah SWT dalam melakukan segala aktivitas kegiatannya meskipun tidak melihat Allah SWT, sehingga akan mampu menghindari segala macam bentuk perbuatan yang menyebabkan seorang nasabah merasa tertipu atas produk-produk yang dijual atau ditawarkan. Selain itu, orang tersebut meyakini bahwa hukum Islam merupakan hukum yang paling baik serta adil dalam penerapannya disegala bidang. *Marketer syariah* juga memiliki orientasi *masalah*, artinya tidak semata-mata hanya ingin mencari keuntungan akan tetapi dapat diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Pada poin ketuhanan menjunjung tinggi hukum-hukum yang berkeadilan dan setiap yang dikerjakan maka merasa bahwa Allah akan selalu mengawasi kita dalam segala hal. Terkait dengan hal tersebut, Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung selalu berusaha untuk meningkatkan pemasaran sesuai syariat Islam. Realisasi dalam sistem kerja di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung perdagangan ialah menjunjung tinggi nilai kejujuran yang diimplementasikan dalam peraturan yang harus dipatuhi karyawan dengan standar operasional prosedur yang ada dan diberlakukannya waktu kerja yang tetap memperhatikan waktu-waktu penting untuk beribadah umat islam. Contohnya, pada hari jum'at, pada waktu sholat jum'at (pukul 11.30 s.d 13.30 WIB) Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung akan tutup dan dibuka kembali setelah waktu sholat jum'at selesai, itu menandakan bahwa Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya berorientasi mencari keuntungan semata, tetapi tetap memperhatikan esensi-esensi keagamaan. Di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung terdapat permasalahan berdasarkan poin ketuhanan ini yaitu kurangnya kepedulian sosial terhadap nasabah muslim dengan menyalakan televisi di ruang tunggu nasabah dengan siaran berita atau entertainment bukannya menyalakan tentang siaran islam atau sholawat agar masyarakat muslim lebih nyaman dan lebih menggambarkan bank syariah.

Karakteristik yang kedua yaitu etis (akhlaqqiyah) pemasaran syariah sebuah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama apapun, karena hal ini bersifat secara menyeluruh atau universal. Sebuah keistimewaan lain dari seorang *marketer syariah* adalah selalu mengedepankan masalah *akhlak* dalam melakukan segala aktivitas atau kegiatan secara keseluruhan dalam melayani nasabah. Sejalan dengan hal tersebut, Bank

Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung setiap beberapa hari sekali selalu mengadakan tausiyah bagi karyawannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan akhlak karyawannya dalam memasarkan produk, sehingga dalam pemasarannya perilaku sopan santunnya terjaga. Permasalahan yang sering terjadi di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung mengenai poin akhlak ini yaitu terdapat salah satu karyawan yang berbicara dengan bahasa yang tidak ramah atau ketus terhadap nasabah yang membuat nasabah merasa bahwa karyawan tersebut kurang sopan kepada nasabah tersebut.

Karakteristik yang ketiga realistis, merupakan sikap seorang marketer yang seharusnya diterapkan sesuai dengan apa yang telah diberikan oleh Allah Swt. Sehingga dalam penerapannya sesuai dengan apa yang terjadi atau realistis yang dapat mengikuti perkembangan zaman. Dalam penerapannya bagi karyawan, Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk berpenampilan rapi, bersih, sopan, dan mengenai hijab (bagi karyawan perempuan). Dengan kata lain untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Permasalahan yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung tentang poin realistis ini yaitu masih adanya karyawan yang datang tidak sesuai peraturan dimana seharusnya 15 menit sebelum jam kerja harus sudah stand by di departemen masing-masing dengan tetapi karyawan belum siap dan baru sampai ke kantor dimana pasti membutuhkan waktu lagi untuk mempersiapkan diri masuk ke kantor dan itu membuat karyawan belum siap untuk melakukan operasional di jam buka bank.

Karakteristik yang keempat humanistik maksudnya bahwa syariah diciptakan untuk sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehebatannya dapat terkekang dengan panduan syariah sehingga tidak membedakan konsumen dengan tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Kaitannya dengan itu untuk karyawan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung berusaha meningkatkan sifat baik dalam pelayanan kepada konsumen dengan melakukan evaluasi sebelum pekerjaan dimulai dan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung produk yang ditawarkan bukan hanya dijual untuk keperluan kaum muslimin. Jadi permasalahan yang ada di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung yaitu karyawan lebih mengutamakan untuk melayani nasabah yang berhubungan dekat atau saudara dengan karyawan dibandingkan dengan nasabah yang tidak kenal atau tidak memiliki ikatan saudara.

Kepuasan nasabah dalam hal ini yaitu suatu perasaan nasabah yang dapat diketahui setelah nasabah menggunakan produk atau jasa pelayanan yang disediakan atau dapat dikatakan evaluasi setelah nasabah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan internal dan

kepuasan pelayanan karyawan akan mendorong kepuasan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelanggan dengan menempatkan seorang karyawan agar dapat berhubungan langsung dengan nasabah dan mempekerjakan karyawan agar dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah. Interaksi antar karyawan dengan nasabah merupakan unsur terpenting untuk dapat meningkatkan fokus terhadap nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh M Haris Saputra membahas tentang Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang bahwa karakteristik syariah marketing memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT, Bank Sumsel Babel Syariah cabang pembantu UIN Rdaden Fatah Palembang. Karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang pembantu UIN Raden Fatah Palembang secara optimal.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ira Aprilliana yang membahas tentang pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan bahwa karakteristik syariah marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan.

2. LANDASAN TEORI

a. Karakteristik Syariah Marketing

Karakteristik adalah mengacu kepada karakteristik dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah diperhatikan. Sedangkan marketing syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada kepada pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip nuanalat(bisnis) dalam islam. Artinya dalam marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syarih.

Kertajaya dan Sula berpendapat ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasaran yaitu:

- Teitis (Ketuhanan)

- 1) Pengertian Teistis (Ketuhanan),

Teitis (rabbaniyah), seorang syariah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumoah palsu, suap, dan korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah dan meyakini jika gerak-gerinya diawasi oleh sang khalik. Salah satu ciri khas syariah marketing yang dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam yang teitis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Implementasi dari teistis adalah marketer syariah, dimana dia akan segera memahami hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan berbagai strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memilih pasar yang mejadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

- 2) Indikator Teistis

Jadi untuk menilai sifat teistis dapat menggunakan indikator:

1. Jujur, Dalam situasi apapun seorang karyawan harus bersikap jujur atas apa yang ditawarkan kepada nasabah.
2. Amanah, Karyawan senantiasa bersikap amanah atas apa yang diucapkan dan diperbuatnya sesuai dengan ketentuan Allah SWT.

- Etis (Akhlaqqiyyah)

- 1) Pengertian Etis

Etis (akhlaqiyah), keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teitis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis diatas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya kerna nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemukan kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai suatu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

2) Indikator Etis

Dapat diketahui bahwa marketer syariah hendaknya berbicara baik (marketer syariah akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Jadi untuk menilai sikap etis dapat menggunakan indikator:

1. Berprilaku sopan dan ramah, Dalam situasi apapun seorang karyawan harus senantiasa bersikap sopan dan ramah terhadap nasabahnya.
2. Bersikap rendah hati, Karyawan senantiasa bersikap rendah hati dengan terlebih dahulu mengucapkan salam kepada nasabah.

- Realistis (al-waqi'iyah)

1) Pengertian Realistis (al-waqi'iyah)

Realistis (al-waqi'iyah), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

2) Indikator Realistis

Sifat realistis dapat dinilai dari indikator sebagai berikut:

1. Berpakaian rapi, Marketer syariah senantiasa berpenampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan asalkan menutup aurat.
2. Profesional dan menguasai produk atau jasa yang ditawarkan.

- Humanistis

1) Pengertian Humanistis

Humanistis (al-insaniyyah), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertiannya humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-

sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Humanistik adalah hukum atau syariat yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, harapan dari nilai humanistik yaitu menjadikan manusia lebih terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebanggaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

2) Indikator Humanistik

Berdasarkan pemaparan diatas, maka menilai sifat humanistik dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tidak menghiraukan status, Dalam melayani nasabah tidak melihat bagaimana status sosial, agama, dan ras, dengan kata lain semua diperlakukan sama atau adil.
2. Bersedia membantu kesulitan nasabah, Untuk menciptakan ukhwah insaniah, karyawan senantiasa bersedia membantu apa yang menjadi kesulitan nasabahnya terkait urusan perbankan.

b. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen (nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (bank). Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari probabilitas jangka panjang, konsumen yang merasa dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen. Menurut phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya biola rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuai atau membuat sesuai yang memadai.

Adapun 6 konsep pengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Konsep ini menggunakan cara yang sederhana yakni karyawan atau perusahaan langsung menayakan kepada pelanggan seberapa pas mereka dengan produk atau jasa yang telah diberikan.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Ada beberapa komponen dalam membentuk dimensi kepuasan pelanggan. Pertama, mengidentifikasi kunci dimensi kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilainya seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staff. Ketiga, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi manakah yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan, Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidak sesuai antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang, Kepuasan pelanggan diukur secara behaviolar dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa tersebut lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi, Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya mejadi ukuran yang penting dan dianalisis sebagai kepuasan pelanggan.

f. Ketidakpuasan pelanggan, Ada beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan seperti komplain, pengembalian produk, biaya garansi, dan konsumen yang beralih kepesaing.

Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut Qardhawi (1993), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut:

a. Sifat jujur dan benar

Islam sangat mengecam adanya dusta dalam perdagangan, maka dari itu sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh persoalan yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

b. Sifat amanah

Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal ini dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi untuk menentukan kepuasan nasabah terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil menunjukkan kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Judul penelitian ini menjelaskan apakah ada pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia cabang merlung. Lokasi dari penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia cabang Merlung. Sedangkan waktu dalam penelitian dimulai bulan Februari 2023 sampai selesai. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 92 responden.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada nasabah BSI KFO Mikro Merlung, peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarakan kepada karyawan, pengolahan data tersebut dibantu dengan alat SPSS 23. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi berganda, menunjukkan variabel Teistis, Etis, Realistis, Humanistis berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KFO Mikro Merlung Disamping itu hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Teistis, Etis, Humanistis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KFO Mikro Merlung. Maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Pengaruh Teistis Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teitis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah BSI KFO Miko Merlung. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,353 nilai (X_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Teistis di BSI KFO Merlung dengan Kepuasan Nasabah dengan diperoleh signifikasi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Teistis yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mematuhi hukum syariah, peduli pada nilai-nilai utama islam, menjauhi larangan agama, dan sadar akan nilai-nilai religi menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan Kepuasan Nasabah diperoleh signifikasi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Teistis yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mematuhi hukum syariah, peduli pada nilai-nilai utama islam, menjauhi larangan agama, dan sadar akan nilai-nilai religi menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan Kepuasan Nasabah di BSI KFO MHal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 menerima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah dalam variabel Tesitis/Rabbaniyah berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 menerima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah dalam variabel Tesitis berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Teitis sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan adalah cukup baik, dengan artian lain bahwa adanya BSI KFO Mikro Merlung dalam memasarkan produknya yang berdasarkan atas azaz tidak ada unsur penipuan sudah dapat dirasakan oleh para nasabahnya karena nasabah sebagai pelanggan jasa dari sudah merasa akrab terhadap jasa syariah yang ada, dan adanya BSI KFO Mikro Merlung yang dalam memasarkan produknya juga berlandaskan pada sikap tidak ingkar janji telah dirasakan oleh para nasabah karena nasabah mendapatkan pelayanan atau informasi yang jelas.

b. Pengaruh Etis Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0,282 nilai (X_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Etis di BSI KFO Merlung dengan Kepuasan Nasabah dengan diperoleh signifikansi $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Etis yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mengutamakan etika dan moral dalam bertugas, dinamis dalam berbisnis, bersih dalam berbisnis, dan bersikap rendah hati dalam penawaran produk menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 menerima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah dalam variabel Etis berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Terkait dengan hal tersebut, sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Ifra Aldia Dolarosa yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar 0,510 dengan CR sebesar 3,695 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hasil ini menerima hipotesis pada penelitian yang berarti ada pengaruh etis terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Etis sebagai sisi moral dan etika yang dilakukan marketer dalam setiap aspek kegiatannya dan selalu mengedepankan akhlak dan etika adalah baik, dengan artian lain

bahwa adanya karyawan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung yang dirasa selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah telah memberikan kenyamanan pada nasabah yang melakukan proses transaksi atau mencari seputar informasi yang bersangkutan dengan perbankan syariah, adanya karyawan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung yang dirasa selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan adanya kesesuaian dan kenyamanan pada diri nasabah di dalam melakukan proses yang berhubungan dengan perbankan syariah.

c. Pengaruh Realistis Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa realistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Hal ini dapat dilihat dari Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,183 nilai (b_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Realistis di BSI Syariah KFO Mikro Merlung dengan Kepuasan Nasabah dengan diperoleh signifikansi 0,082 > 0,05, maka H_0 diterima. Artinya pada variabel Realistis terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah namun tidak terdapat signifikansi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Realistis yang terdiri dari beberapa indikator yaitu profesional, fleksibel, istiqomah atau intensif, dan bersahaja menyatakan adanya pengaruh yang tidak signifikan dengan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,758 > 1,291$) dan nilai signifikansi $0,082 > 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh namun pengaruh tersebut bersifat tidak signifikan pada variabel karakteristik syariah marketing yaitu Realistis terhadap kepuasan nasabah.

Realistis sebagai sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasaran, dimana sifat profesional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah dan unsur realistis juga menggambarkan tentang kondisi pemasar yang baik, juga memperhatikan aspek estetika dalam kegiatan pemasaran adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya para karyawan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung yang paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan telah menjadikan nasabah memahami dengan produk jasa yang ada para perbankan syariah sehingga nasabah akan merasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa perbankan syariah yang ditawarkan, dan adanya pegawai Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung yang dirasa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah telah

menjadikan nasabah mengerti tentang kemudahan dan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan sehingga nasabah dapat mengevaluasi penawaran dan menarik keungan dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh pegawai bank syariah. Jika nilai realistis dianggap kurang berkenan bagi nasabah salah satu faktornya adalah kurangnya pemahaman nasabah akan produk yang telah dijelaskan dan disampaikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung.

D. Pengaruh Humanistis Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humanistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi (X_4) sebesar 0,353 nilai (X_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Teistis BSI KFO Mikro Merlung dengan Kepuasan Nasabah dengan diperoleh signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Humanistis yang terdiri dari beberapa indikator yaitu universal atau tidak membeda-bedakan, menjaga kemitraan dan persaudaraan, bersaing secara sehat, dan menjaga silaturahmi menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 menerima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah dalam variabel Humanistis berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Humanis sebagai sifat pemasaran yang bersifat universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta syariah marketer tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung yang memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah telah menjadikan nasabah merasa nyaman dan sesuai didalam proses segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah perbankan syariah, dan adanya Bank Syariah Indonesia yang siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya yang akan menjadikan nasabah merasa nyaman didalam berproses.

E. Pengaruh Secara Simultan Antara Teistis, Etis, Realistis, Humanistis Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung

Dari hasil penelitian yang telah diteliti dengan berdasarkan *output* SPSS 23 diketahui F_{hitung} adalah 18,147, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,48. Dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,147 > 2,48$), maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Teistis (X_1), Etis (X_2), Realistis (X_3), Humanitis (X_4), dengan Kepuasan Nasabah (Y) di BSI KFO Mikro Merlung.

Mengenai *syariah marketing* yang diterapkan menurut pihak dari Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung, semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan syariah marketing di BSI yang meliputi teistis, etis, realistis, humanistik telah diterapkan dengan baik, ada beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan para marketer dan menjadikan nasabah loyal karena salah satunya Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung ini menerapkan prinsip keislaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan serta etika yang berlandaskan syariah.

Semua indikator karakteristik tersebut dimanfaatkan oleh marketer Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung dalam mengembangkan kualitas layanan di lapangan demi memperoleh kepuasan dan kemudian mendapatkan nasabah-nasabah yang loyal. Hal ini sesuai dengan salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Habibi yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik *Syariah marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta”, mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014 yang menyimpulkan bahwa variabel syari’ah marketing yang terdiri dari Teistis Etis Realistis dan Humanistik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Teitis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. Hal ini menolak adanya temuan bahwa adanya teitis belum tentu akan dapat meningkatkan kepuasan;
2. Etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya etis akan dapat meningkatkan kepuasan;
3. Realitis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya realitis akan dapat meningkatkan kepuasan;
4. Humanis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya humanis akan dapat meningkatkan kepuasan.
5. Humanis memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rsail, 2007.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Sakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.
- NurRianto Al Arif , *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alifabeta, 2010).
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung, 2007).
- Philip Kotler, A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.Jakarta:Salemba Empat. 2000.
- Veithzal Rivai, et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001).
- M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 22-23.
- Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna 2007).
- Suryani dan Herdryandi, *Metode Riset Kuantitatif, Pertama*(Jakarta: Kencana, z2015).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Tika, “Metode Riset Bisnis”.

Slamet Rianto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deeuplish, 2020), hlm 64.

Referensi Jurnal/Skripsi

M Haris Saputra, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang Pembantu UIN RADEN FATAH PALEMBANG.”

Ira Apriliana, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan”.

Atika Iestari, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang”. 2017.

Lutfia Khoiroh, “Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada Pengadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.”

Khafiatul Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan “

Irfa Aldia Dolarosa, dkk, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember”

Zulfikar Charis Darmawan, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Wirdayani Wahap,” Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”.

Wirdayani Wahap, “Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”.

Muh. Ayub R, dkk, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu”.n Nasabah Perbankan Syariah “.b