

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH
MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA BSI KCP ANDI DJEMMA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HATIKA
18 0402 0170

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH
MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA BSI KCP ANDI DJEMMA PALOPO**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HATIKA
NIM : 18 0402 0170
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 September 2022



Yang membuat pernyataan

HATIKA

NIM 18 0402 0170

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul **Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Andi Djemma Palopo** yang di tulis oleh Hatika, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0170 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 7 Jumadil awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Desember 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekertaris Sidang
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Penguji I
4. Arzalsyah S, S.E., M.A.k Penguji II
5. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.M. Pembimbing

Mengetahui,

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsi KCP Andi Djemma Palopo” Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda dan ibunda, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. H. Muammar Arafat Yusmad selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan

Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Muhaemin, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Takdir, S.H., M.H., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Ilham, S.Ag.,M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Hendra Safri, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Jibria Ratna Yasir, S.E.,M.Siselaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

7. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, terkhusus angkatan 2018 juga teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang selama ini berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka dalam kegiatan perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.

Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt.Menuntut kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 10 September 2022

HATIKA
NIM 18 0402 0170

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|-------------|--------------------------|
| ا | Alif | - | - |
| ب | Ba ^{''} | B | Be |
| ت | Ta ^{''} | T | Te |
| ث | Ša ^{''} | Š | Es dengan titik di atas |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha ^{''} | Ḥ | Ha dengan titik di bawah |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | Zet dengan titik di atas |
| ر | Ra ^{''} | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Esdan ye |

| | | | |
|---|--------|----|---------------------------|
| ص | Ṣad | Ṣ | Es dengan titik di bawah |
| ض | Ḍaḍ | Ḍ | De dengan titik di bawah |
| ط | Ṭa | Ṭ | Te dengan titik di bawah |
| ظ | Za | Ẓ | Zet dengan titik di bawah |
| ع | „Ain | „ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Fa |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha“ | H | Ha |
| ء | Hamzah | “ | Apostrof |
| ي | Ya“ | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (“).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ | <i>fathah</i> | a | a |
| اِ | <i>kasrah</i> | i | i |
| اُ | <i>dammah</i> | u | u |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اِي | <i>fathah dan ya'</i> | ai | a dan i |
| اُو | <i>fathah dan wau</i> | au | a dan u |

Contoh:

كَيْفٌ : *kaifa*
هَوْلٌ : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Contoh:

رَبَّنَا
نَجِّئْنَا
الْحَقُّ
نُعِمْ
عَدُوَّ

: *rabbanā*
: *najjainā*
: *al-haqq*
: *nu`ima*
: „*aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ع) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ع), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ
عَرَبِيٌّ

: „Alī (bukan „Aliyy atau A`ly)
: „Arabī (bukan A`rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma`rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ
الزَّلْزَلَةُ
الْفَلْسَفَةُ
الْبِلَادُ

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
: *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
: *al-falsafah*
: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (") hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَامُرُونَ
النَّوْءُ
سَيِّئٌ
أَمْرٌ

: ta"murūna

: al-nau"

: syai"un

: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur"an (dari *al-Qur"ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba"īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri"āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

adapun tā“*marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *aljalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi“a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

| | |
|---------------|---|
| SWT. | = <i>Subhanahu Wa Ta,,ala</i> |
| SAW. | = <i>Sallallahu ,,Alaihi Wasallam</i> |
| AS | = <i>,,Alaihi Al-Salam</i> |
| H | = Hijrah |
| M | = Masehi |
| SM | = Sebelum Masehi |
| l | = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| W | = Wafat Tahun |
| QS .../...: 4 | = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4 |
| HR | = Hadis Riwayat |

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMBUTAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| PRAKATA | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN | vii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR AYAT | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| ABSTRAK | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| A. Penelitian Terdahulu yang relevan | 7 |
| B. Landasan Teori | 9 |
| C. Kerangka Pikir | 34 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 35 |
| E. Hipotesis Penelitian | 36 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Jenis Penelitian | 37 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 37 |
| C. Populasi dan Sampel | 38 |
| D. Instrumen Penelitian | 39 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| F. Uji Instrumen Penelitian | 41 |
| G. Teknik Analisis Data | 43 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Hasil Penelitian | 45 |
| B. Pembahasan | 61 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 69 |
| A. Simpulan | 69 |
| B. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN



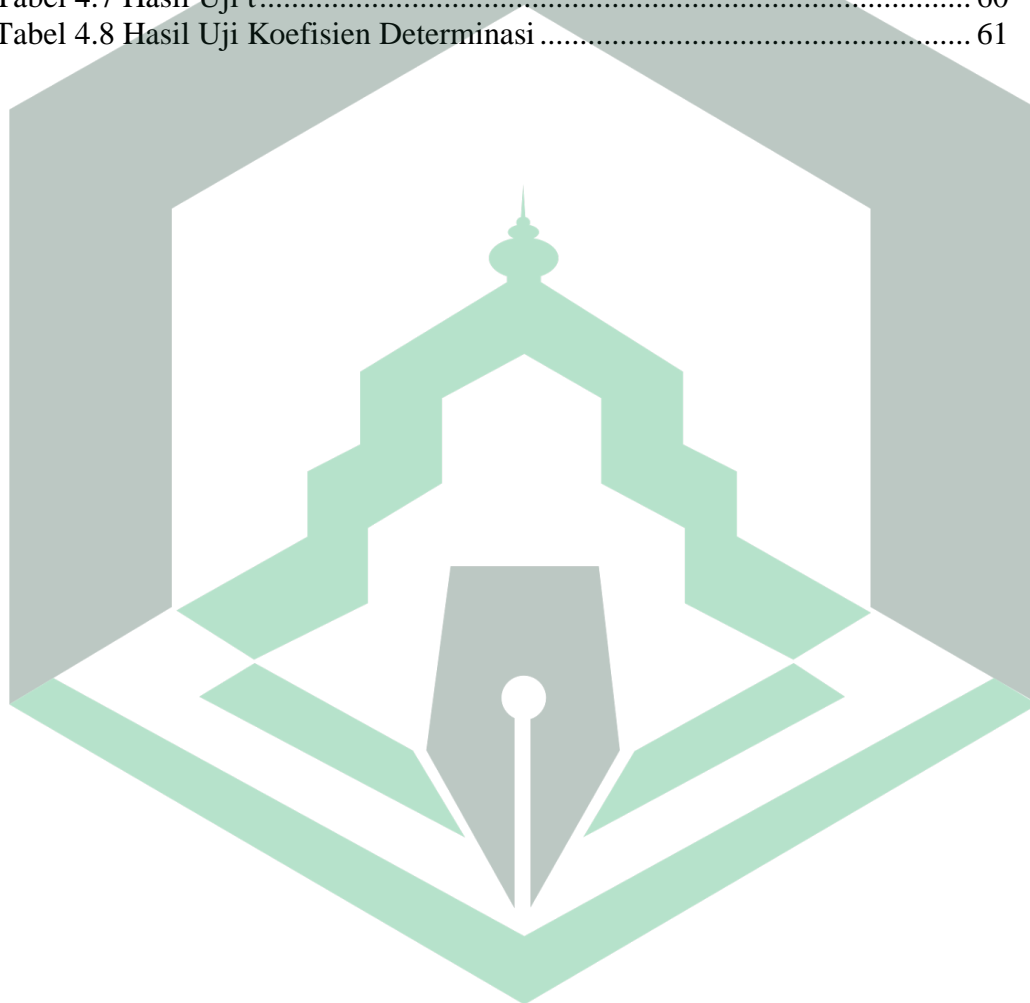
DAFTAR AYAT

| | |
|--------------------------------|----|
| Q.S. Al-Nisa'/2:5 | 19 |
| Q.S. Al-Baqarah/2:275 | 26 |
| Q.S. Al-Muzzamil ayat 20 | 31 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Defenisi Operasional Variabel | 36 |
| Tabel 3.1 Kriteria Alternatif Jawaban..... | 41 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 53 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Skala Likert | 54 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas..... | 57 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas..... | 58 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda | 59 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji t..... | 60 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 61 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 35 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Riwayat Hidup



ABSTRAK

HATIKA, 2022. “*Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP Andi Djemma Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Jibria Ratna Yasir.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Andi Djemma Palopo. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket/kuesioner. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 yang merupakan nasabah. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel karakteristik syariah marketing sebesar 5.872 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.872 > 1,661$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah sebesar 27,7%.

Kata kunci: Karakteristik Syariah Marketing, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

HATIKA, 2022. *"Analysis of the Effect of Islamic Marketing Characteristics on Customer Satisfaction at BSI KCP Andi Djemma Palopo". Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Sharia Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Jibria Ratna Yasir.*

This study discusses the influence of marketing sharia characteristics on customer satisfaction at BSI KCP Andi Djemma Palopo. This type of research is quantitative research with data collection methods using questionnaires. Determining the research sample using the Accidental Sampling method is a sampling technique based on chance, so that researchers can take samples from anyone they meet without prior planning. The size of the sample in this research is determined by the slovin formula, so the number of samples in this study is 92 who are customers. The analysis technique used in this study is simple linear regression and hypothesis testing which consists of the t test and the coefficient of determination test. The results of this study indicate that the tcount value of the marketing sharia characteristics variable is 5,872 while the ttable value is 1.661 which means that the tcount value is greater than the ttable value ($5,872 > 1.661$) and the significance value is 0.000 which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so that shows that the characteristics of sharia marketing partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. With the influence of marketing sharia characteristics on customer satisfaction of 27.7%.

Keywords: *Islamic Marketing Characteristics, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral dan etika dalam bisnis. Inilah yang disebut syariah marketing.¹

Syariah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai seseorang yang dalam semua prosesnya sesuai dengan prinsip Islam. Pada saat yang sama, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, dalam seluruh proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.² Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Dalam marketing tentunya tidak lepas dari yang namanya pelayanan, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai

¹ Balqis. "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2008." *Jurnal Khatulistiwa Vol 4.1* (2014):73

² Edisi, Pusat Bahasa, *et al.* "Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011),102

tambah untuk dapat menarik konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata.³ Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah yang berguna untuk mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Pada syariah marketing ada yang namanya karakteristik syariah marketing dimana dalam karakteristik syariah marketing tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk diaplikasikan dalam sebuah layanan. 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 konsep terbaik marketing. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.⁴

Tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta di dukung keunggulan-keunggulan yang di miliki antar Bank, mendorong Bank BSI KCP Andi Djemma Palopo untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan,

³ Kotler, Philip. "Philip Kotler: some of my adventures in marketing." *Journal of Historical Research in Marketing* (2017):65

⁴ Luqman Nurhisam. "Etika Marketing Syariah." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4.2 (2017): 189

perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. Oleh karena itu di dunia bisnis moral dan etika sangat penting baik didalam pemasarannya maupun dalam hal yang lainnya, semua harus di landaskan dengan moral dan etika agar tercipta hubungan yang harmonis memudahkan dalam komunikasi, apalagi dalam dunia bisnis karenanya dapat menarik konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumennya.⁵

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan seseorang.⁶ Bank syariah berdiri di latar belakang oleh umat Islam untuk menghindari riba dalam aktivitas muamalah mereka. Bank syariah didirikan tidak hanya untuk 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 daripada perbankan konvensional. Fakta membuktikan bahwa nilai tambah ini merupakan mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan perbankan syariah, karena di mata masyarakat nilai tambah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan perbankan syariah.⁷

BSI KCP Andi Djemma Palopo selalu berusaha meningkatkan panduan syariah marketing (karakteristik syariah marketing) dalam memasarkan produknya,

⁵ Atep Adya Barata. *Dasar-dasar pelayanan prima*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003).24

⁶ Richie Wungow, "Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013):12

⁷ Abdul Ghofur Anshori. *Perbankan syariah di Indonesia*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018).54

antara lain yaitu Teitis , pada poin ketuhanan menjunjung tinggi hukum-hukum yang berkeadilan dan setiap yang di kerjakan maka merasa bahwa Allah Swt., akan selalu mengawasi kita dalam segala hal. Terkait dengan hal tersebut, BSI KCP Andi Djemma Palopo selalu berusaha untuk meningkatkan pemasaran sesuai syariat Islam. Realisasi dalam sistem kerja di BSI KCP Andi Djemma Palopo ialah menjunjung tinggi nilai kejujuran yang diimplementasikan dalam peraturan yang harus di patuhi karyawan dengan standar operasional prosedur yang ada dan diberlakukannya waktu kerja yang tetap memperhatikan waktu-waktu penting untuk beribadah bagi umat Islam. BSI KCP Andi Djemma Palopo 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 (*akhlaqqiyyah*) maksudnya mengenai keistimewaan lain dari syariah marketer adalah dengan mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Sejalan dengan hal tersebut, BSI KCP Andi Djemma Palopo setiap beberapa hari sekali selalu mengadakan *tausiyah* bagi para karyawannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan akhlak karyawannya dalam memasarkan produk, sehingga dalam pemasarannya perilaku sopan santunnya terjaga.

Permasalahan yang sering terjadi di BSI KCP Andi Djemma Palopo berdasarkan observasi penulis mengenai poin akhlak ini yaitu terdapat salah satu

karyawan yang berbicara dengan bahasa yang tidak ramah atau ketus kepada nasabah yang membuat nasabah merasa bahwa karyawan tersebut kurang sopan kepada nasabah tersebut. Karakteristik yang ketiga realistis, maksudnya syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Dalam penerapannya bagi karyawan, memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk berpenampilan rapi, bersih, sopan, dan mengenakan hijab (bagi karayawati). Dengan kata lain untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.

Kaitanya dengan itu untuk karyawan BSI KCP Andi Djemma Palopo berusaha untuk meningkatkan sifat baik dalam pelayanannya kepada konsumen dengan melakukan evaluasi sebelum pekerjaan dimulai dan BSI KCP Palopo produk yang ditawarkan bukan hanya dijual untuk keperluan kaum muslim. Jadi permasalahan yang ada di BSI KCP Andi Djemma Palopo yaitu karyawan lebih mengutamakan untuk melayani nasabah yang berhubungan dekat atau bersaudara dengan karyawan dibandingkan dengan nasabah yang tidak dikenal atau tidak memiliki ikatan saudara.

Penulis tertarik untuk meneliti salah satu bank syariah di Palopo yaitu BSI KCP Andi Djemma Palopo, dikarenakan bank syariah tersebut memiliki nilai-nilai syariah sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan sistem dan manajemennya dalam berbisnis. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP Andi Djemma Palopo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP Andi Djemma Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP Andi Djemma Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi kepada BSI KCP Andi Djemma Palopo tentang pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, sekaligus bisa menjadi bahan acuan pada pihak lain yang melakukan penelitian lanjutan pada objek yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang relevan

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai literature dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

1. Muh. Ayub dan Syamsul Bachri (2021) meneliti tentang Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu Teitis , etis, realistis, dan *Humanistis* terbukti secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Sedangkan secara parsial variabel Teitis dan etis tidak memberikan pengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.⁸
2. Ira April Liana (2021) meneliti tentang Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teitis (Ketuhanan)

⁸ Muh. Ayub and Syamsul Bachri. "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7.4 (2021):330.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini didasarkan pada hasil Uji Thitung Teitis = 2,955 maka thitung > t tabel yaitu $2,955 > 1,662$, dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Etis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena pada hasil Uji Thitung Etis = 1,678 maka diperoleh t hitung > t tabel yaitu $1,678 > 1,662$, dengan signifikansi $0,097 < 0,05$. Realisti tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena pada hasil Uji Thitung Realistis = 0,434 maka diperoleh hasil t hitung < t tabel yaitu $0,434 < 1,662$, dengan signifikansi $0,665 > 0,05$. *Humanistis* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena pada hasil Uji Thitung *Humanistis* = 1,469 maka diperoleh t hitung < t tabel yaitu $1,469 < 1,662$, dengan signifikansi $0,145 > 0,05$. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 41,7 % variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Teitis, Etis, Realistis, *Humanistis*. Sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini Karakteristik Syariah Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,417 atau 41,7% terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.⁹

3. Atika Lestari (2018) meneliti tentang Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah

⁹ Ira April Liana. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]* 1.4 (2021):23

Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen Syariah Marketing yang terdiri dari Teitis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'iyah) dan *Humanistis* (insaniyyah) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang dengan pengaruh 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, disimpulkan bahwa dari empat karakteristik adat igavariabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu Teitis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), dan *Humanistis* (insaniyyah) sedangkan variable Realistis (Al-Waq'iyah) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.¹⁰

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis,

¹⁰ Atika Lestari. "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang." Diss. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung (2018).

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat¹¹.

b. Konsep Pemasaran

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- 2) Konsep Produk, konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
- 3) Konsep Penjualan, konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- 4) Konsep Pemasaran, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

¹¹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013), 2.

- 5) Konsep Pemasaran Masyarakat, menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan keputusan pasar sasaran dan memberikan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹²

c. Teori Syariah marketing

Kata “syariah” berasal dari kata *syara''a al-syai''a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir''ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan nya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa''I*, *ghanimah*), aspek hukum peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.¹³

Pemasaran (marketing) sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Professor Philip

¹² <https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/>

¹³ Yusuf Al Qardhawi, *Madkhal Li Dirasah Al Syaria''ah Al Islamiyah*, Maktabah, (Kairo, 1990),89

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainya”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.¹⁴

Maka, Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁵

d. Karakteristik Syariah Marketing

Terdapat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹⁶

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Publishing, 1997), 9

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006),28

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), 28

1. Teitis (*rabbaniyah*)

Teitis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai 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 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.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis atau akhlaqiyah adalah semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Dalam hal ini orientasinya lebih ditekankan pada manusia dengan antar sesamanya. Perbuatan keji seperti mencuri, menipu, mengoplos barang, mengurangi timbangan adalah tindakan kecurangan yang melanggar etika dan merusak hubungan antar manusia, sehingga marketer syariah seharusnya tidak melakukan hal demikian.

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 di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis adalah ciri khas marketing syariah yang memiliki fleksibilitas atau kelonggaran, dimana sengaja diberikan oleh Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sesuai di setiap zaman, daerah, dan dalam keadaan apapun. Realistis atau Al-Waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

4. *Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya *Humanistis* universal. Pengertian *Humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai *Humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya.¹⁷

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Khotler, kepuasan merupakan adanya perasaan gembira atau kecewa ketika melakukan perbandingan terhadap hasil produk yang diharapkan dengan produk yang diterima. Apabila produk yang diharapkan sesuai maka nasabah akan puas dan begitupun sebaliknya apabila produk dan sesuatu yang diharapkan tidak sesuai dengan realita maka nasabah akan merasakan kecewa..¹⁸

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹⁹

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah ketika menggunakan jasa atau produk dari perbankan. Sehingga kepuasan

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 37

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017), 177.

¹⁹ Zeithaml and M.J. Bitner, D.D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* (Boston: Mc.Graw-Hill. 2017). 71

nasabah dapat dinyatakan dalam bentuk ungkapan hati nasabah ketika menggunakan atau memanfaatkan jasa perbankan.

b. Faktor Utama Kepuasan Nasabah

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek :

1) Pertemuan jasa (*Service Encounter*)

Pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.

2) Desain jasa (*Service Design*)

Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.

3) Produktivitas jasa (*Service Productivity*)

Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang / jasa tersebut.

4) Budaya dan organisasi jasa

Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya. Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari:

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
- b) Mengelola harapan pelanggan
- c) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.

- d) Mendidik konsumen tentang jasa.
- e) Menindaklanjuti jasa
- f) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.²⁰

3. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al. (1968), berpendapat bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kemudian Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²¹

Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²²

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok,

²⁰ Agus Eko Sujianto, Rohmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014). 40 - 4

²¹ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998). 3

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 4.

atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Setiadi bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

- a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan

konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) akan membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dariseluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Karakteristik ini didasari atas fiman Allah dalam Alquran. Al-Nisā²³/2:5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Terjemahnya:

dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.²³

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa di dalam Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan. Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa

²³ Departemen Agama RI. *al-Quran Terjemahan*. (Bandung: CV Darus, 2015). 34

yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

4. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:²⁴

a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang

²⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam

membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen kecewa oleh produk yang kurang baik.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak

baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank di ambil dari *banco*, bahasa Italia artinya meja. Dahulu orang yang menukarkan uang menjalankan kegiatan mereka di pelabuhan atau tempat para kapal tiba di tempat yang dituju dan pergi, orang yang mengembara, dan wiraswasta turun naik kapal. Oleh karena itu, bank disini berfungsi sebagai tempat menukar uang antara bangsa yang berbeda-beda mata uangnya.²⁵

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, yang dimaksud bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya bank syariah sama dengan bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara dengan mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Hanya saja bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya, bank menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menggunakan dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.²⁶

²⁵ Muh.Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar:Lambung Informasi Pendidikan (LIPa),2013),100

²⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002),79.

Sebagai sebuah bank dengan prinsip syariah, maka bank syariah diharapkan menjadi lembaga keuangan yang dapat menjembatani antara para pemilik modal atau pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

Adapun beberapa fungsi dari didirikannya perbankan syariah adalah:

- 1) Mengarahkan agar umat Islam dalam melaksanakan kegiatan muamalahnya secara Islami, dan terhindar dari praktek *riba* serta praktik lain yang mengandung unsur *gharar*, di mana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan perekonomian masyarakat.
- 2) Dalam rangka menciptakan keadilan dalam bidang ekonomi dengan melakukan pemerataan pendapatan melalui berbagai kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan ekonomi yang besar antara pemilik modal dengan mereka yang membutuhkan dana.
- 3) Dalam rangka meningkatkan kualitas hidup umat manusia dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar, terutama kepada kelompok miskin serta mengarahkan mereka untuk menjalankan kegiatan usaha yang produktif.
- 4) Dalam rangka membantu penanggulangan masalah kemiskinan yang biasa terjadi di negara-negara sedang berkembang, yang ironisnya banyak dihuni umat Islam di dalam usaha pengentasan kemiskinan ini adalah berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol dengan sifat kebersamaan dengan siklus usaha yang lengkap, seperti program pembinaan perdagangan

perantara, program pengembangan modal kerja, serta dikembangkannya program pengembangan modal bersama.

- 5) Untuk menjaga tingkat stabilitas dari ekonomi dan moneter dan juga untuk menghindari persaingan yang tidak sehat yang mungkin dapat terjadi antara lembaga keuangan.

b. Landasan Hukum Bank Syariah

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil, bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan atau membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berdasarkan yang telah dijelaskan di dalam QS. Al-Baqarah/2:275 bahwa Allah Swt., melarang adanya riba dan menghalalkan jual beli.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah.

orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Q.S. AlBaqarah 275)

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dibentuk dengan rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian atau keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntunan Islam. Fatwa DSN-MUI NO.7/DSN-MUI/IV/2000, dalam fatwa ini di jelaskan²⁷:

“Lembaga keuangan syariah (LKS) sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib atau nasabah melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian”

c. Peran Bank Syariah

Berbicara tentang peranan, tidak dapat dipisahkan dari fungsi dan kedudukannya, peranan bank syariah meliputi:

- 1) Memurnikan operasional Perbankan Syariah hingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- 2) Meningkatkan kesadaran syariat umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar Perbankan Syariah.
- 3) Menjalin kerjasama para ulama, karena bagaimanapun peranan ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.²⁸

Adanya Bank Syariah diharapkan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia melalui pembiayaan yang

²⁷ DSN MUI, "Sekilas Tentang DSN-MUI (Online)", 2021. www.dsnmui.or.id

²⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015),

dikeluarkan oleh Bank Syariah, melalui pembiayaan bank syariah dapat menjadikan mitra dengan nasabah. Sehingga hubungan nasabah tidak lagi hubungan antara kreditur dan debitur tetapi dengan hubungan kemitraan. Dalam menjalankan perannya, bank syariah akan lebih realistis jika bank syariah mampu menjalankan kegiatannya secara maksimal, kegiatan bank syariah antara lain yaitu:

- 1) Manajer investasi yang mengelola investasi dana nasabah yang menggunakan akad mudharabah.
- 2) Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil dengan nisbah yang disepakati.
- 4) Pengembalian fungsi sosial berupa dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah serta penjamin kebajikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Produk Bank Syariah

Produk bank syariah yang ditawarkan secara garis besar yaitu dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1) Produk Pendanaan

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam enam kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:²⁹

a) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad jual beli

(1) Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayarannya dilakukan secara tangguh, Landasan Syariah *Murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*. *Murabahah* sebagai salah satu bentuk jual beli, merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari keuntungan, dimana salah satu yang menjadi pembeda antara *Murabahah* dengan bentuk jual beli lainnya adalah ketentuan pengambilan keuntungan yang transparan dalam praktik jual beli.

Dalam pengambilan keuntungan tersebut besarnya keuntungan yang diharapkan harus jelas dan transparan, dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang diharapkan. Sehingga keuntungan tersebut merupakan lebih bersifat *margin* atau sesuatu yang disepakati bukan dalam bentuk *mark up* tambahan yang lebih dekat pada bentuk pendzaliman, ditentukan sepihak tanpa analisis yang rasional. Besarnya keuntungan tersebut sendiri bisa ditentukan dalam nominal nilai uang (*Red: rupiah*) atau dalam bentuk

²⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016), 156.

persentase dari pokok harga barang. Untuk menentukan besar kecilnya komisi atau tambahan tersebut para ulama madzhab berbeda pendapat dalam menentukan biaya-biaya yang diperbolehkan sebagai tambahan nilai pokok.³⁰

(2) Akad *Salam* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu sesuai dengan kesepakatan. Transaksi ini diterapkan dengan pembiayaan barang yang belum ada. Landasan syariah *Salam* adalah Fatwa DSN MUI No.5/IV/2000 tentang jual beli *Salam*.

(3) Akad *Istishna* adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli. Produknya menyerupai produk salam namun di *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali termin pembayaran.

b) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad bagi hasil

(1) Akad *Mudharabah*, dalam pembiayaan adalah akad kerjasama dalam suatu usaha antar pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua selaku pengelola dana membagikan keuntungan usaha sesuai kesepakatan akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank. Landasan syariah akad *mudharabah* adalah Fatwa DSN MUI No.7/DSNMUI/IV/2000

³⁰ Fasiha, *Islamic Finance (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah)*, cetakan ke 1 (Palopo: Laskar Perubahan, 2016), 83

tentang *Mudharabah*. Landasan hukum mudharabah di dalam Al Quran ialah surah Al-Muzzammil ayat 20 yang artinya:

﴿إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَآئِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَنْ لَنْ تُحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَّرْضَىٰ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ﴾ □

Terjemahnya:

"Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Qur'an. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Qur'an dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan) nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Q.S Al-Muzzammil ayat 20)

- (2) Akad *Musyarakah*, adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang dimana masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing. Landasan syariah pembiayaan musyarakah Fatwa DSN

MUI No.8/DSN MUI/ IV/2000 tentang *Musarakah*. Berdasarkan prinsip *Musarakah*, bank syariah membuat kontribusi ekuitas terhadap perusahaan atau proyek tertentu dan berhak untuk menerima persentase yang disepakati dari keuntungan. Bank memberikan kontribusi terhadap kerugian sebanding dengan investasinya di perusahaan. Bank dan pengusaha berhak untuk mengelola perusahaan.

(3) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad *Qardh*

Akad *Qardh* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. Landasan syariah akad *Qardh* adalah Fatwa DSN MUI No.79/DSN-MUI/III/2011 tentang *Qardh* dengan menggunakan dana nasabah.

(4) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad penyewaan barang bergerak dan tidak bergerak kepada nasabah

(a) Akad *Ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan syariah akad *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*. Objek *Ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan jasa. Manfaat barang harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak. Pemenuhan manfaat harus yang bersifat di bolehkan. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah. Manfaat harus di kenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah

(ketidak-tahuan) yang akan mengakibatkan sengketa. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga di kenal dengan identifikasi fisik.³¹

(b) Sewa adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar kepada si pemberi pinjaman sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dan dapat pula di jadikan sewa dalam ijarah.

(c) Akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT) adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang dan jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang. Landasan syariah Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah Fatwa DSN MUI No.27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

2) Produk Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat penting karena Islam sangat mengutuk penumpukan dana dan penimbunan harta serta mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui Rekening giro, Rekening tabungan dan deposito. Prinsip dalam penghimpunan dana oleh bank adalah sebagai berikut:

³¹ Fasiha, *Islamic Finance (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah)*, cetakan ke 1 (Palopo: Laskar Perubahan, 2016), 102

(1) Prinsip *Wadiah* terdiri dari dua jenis yaitu:

- (a) *Wadiah amanah* yaitu harta yang dititipi terhadap bank tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi sedangkan,
- (b) *Wadiah yad dhamanah* yaitu pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan dan bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

(2) Prinsip *Mudharabah*

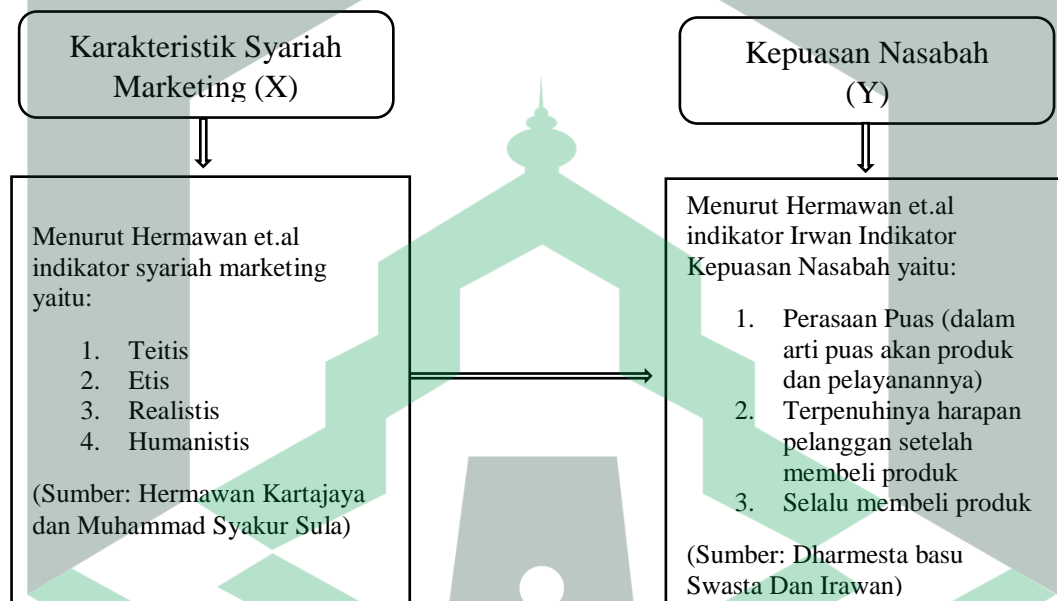
Dalam prinsip *Mudharabah* ini, penyimpanan dana bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan. Ada tiga bagian dalam prinsip *Mudharabah* yakni:

- (a) *Mudharabah Mutlaqah* yaitu tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- (b) *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet* yaitu simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank.
- (c) *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet* yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksanaan.

C. Kerangka Pikir

Bertitik tolak dari uraian dalam pendahuluan dan landasan teori tersebut maka model penelitian teoritis mengenai karakteristik

syariah marketing terhadap kepuasan nasabah yaitu bahwa tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Karakteristik Syariah Marketing (X) dengan menggunakan indikator Teitis, Etis, Realistis dan *Humanistis*³² terhadap Kepuasan nasabah (Y) dengan menggunakan indikator kemudahan dalam memperoleh, kesediaan untuk merekomendasikan dan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan³³ pada BSI KCP Ratulangi Palopo. Sehingga model kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28

³³ Dharmesta Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2008), 25

Tabel 2.1 Definisi Operasional

| No. | Variabel | Definisi | Indikator |
|-----|-------------------------------------|--|--|
| 1. | Karakteristik Syariah Marketing (X) | Syariah marketing sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder yang dalam setiap proses pemasarannya masih dilingkup kaidah Islam. ³⁴ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Teitis 2. Etis 3. Realistis 4. <i>Humanistis</i>³⁵ |
| 2 | Kepuasan Nasabah (Y) | Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. ³⁶ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk 3. Selalu membeli produk³⁷ |

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai suatu kesimpulan sementara yaitu sebagai berikut:

³⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang : Walisongo Press, 2009),156

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006),28

³⁶ Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006),192

³⁷ Dharmesta Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2008), 25

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah.

H_1 : Diduga Karakteristik Syariah Marketing Memengaruhi Kepuasan Nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistic dan matematika atau komputasi.³⁸

Penelitian menggunakan metode survey, diman informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner, Metode survey adalah metode yang penggunaannya dalam penelitian yang langsung menggunakan kuesioner, metode survey merupakan sebuah penelitian yang dilakan dan memilikin teknik pengambilan keputusan berupa data pertanyaan secara tertulis.³⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menjadi hal yang utama dari proses kegiatan penelitian agar data yang diperoleh bisa didapatkan, lokasi penelitian dilakukan di BSI KCP Andi Djemma Palopo.

³⁸ Rina Hayati, "Pengertian Penelitian Kuanitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya", 21 Mei2019, <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kuantitatif/>

³⁹ Mas Min "Jenis-jenis metode dalam penelitian kuantitatif dan pengertian terlengkap", 21 Desember 2016, <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitiankuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KCP Andi Djemma Palopo yang berjumlah 1211 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴¹. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya⁴². Mengenai jumlah sampel yang diteliti, Nasir menyatakan bahwa tidak ada aturan yang tegas mengenai jumlah sampel yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia, serta tidak ada batasan yang jelas apa yang dimaksud sampel yang besar dan sampel yang kecil. Selain itu juga berpendapat bahwa hasil dari sebuah penelitian tidak tergantung pada besarnya jumlah sampel.⁴³

⁴⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015), 80

⁴¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015), 42

⁴³ Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia, 2003).240

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E 2 = Error level (tingkat kesalahan)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1211}{1 + 1211 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 92,37$$

Karena jumlah sampel sebesar 92,37 maka dibulatkan menjadi 92 responden.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan. Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.

2. Angket

Angket (*Kuesioner*) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁴ Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pertanyaan dalam angket tentang pengetahuan investasi disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:

⁴⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010), 77

Tabel 3.1 Kriteria Alternatif Jawaban

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Menurut sugiyono instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.⁴⁵ Pengujian validitas

⁴⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017).121

bertujuan untuk melihat tingkat keandalan atau keshahihan (ketepatan) suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan melakukan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan korelasi product moment.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi (instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejelasan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6, dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.⁴⁶

⁴⁶ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012).120.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti membawa struktur dan makna ke kumpulan data yang dikumpulkan. Dalam membantu penelitian ini dalam menganalisis data, penulis menggunakan program *SPSS for Windows version* 2021 sebagai alat analisisnya.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier merupakan salah satu jenis metode regresi yang paling banyak digunakan. Regresi linier sederhana terdiri atas satu variabel terikat (dependent) dan satu variabel bebas (independent). Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh Karakteristik Syariah Marketing (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent (Kepuasan Nasabah)

X = Variabel independent (Syariah Marketing)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara Parsial).

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan

menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai t tabel dapat dilihat pada t statistik pada $df = n - k - 1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai t hitung $> t$ tabel.⁴⁷

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.⁴⁸

⁴⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017).128

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, sehingga mempunyai potensi pada industri keuangan Syariah. Ditandai dengan dukungan stakeholder yang kuat masyarakat mulai paham akan *halal matter*, dimana merupakan faktor penting pada pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia, Termasuk di padanya ialah Bank Syariah.

Di Indonesia sendiri, Bank Syariah juga memegang peranan penting sebagai fasilitator ekosistem industri halal pada seluruh kegiatan ekonomi. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia selama tiga dekade terakhir telah menampilkan banyak kemajuan dan perbaikan penting. Ini termasuk peningkatan layanan, inovasi produk, dan pengembangan jaringan. Hal ini bahkan tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi, layaknya bank syariah milik bank pemerintah, yakni Bank Syariah Mandiri, Bank Negara Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah.⁴⁹

⁴⁹ Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan,” https://www.irbankbsi.com/corporate_history.html

Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, Bank Negara Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah menjadi satu, yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Dimana telah menerima bukti penandatanganan akta penggabungan, yang memberikan keterangan bahwa telah memperoleh persetujuan dari OJK, karena telah mampu menjalankannya dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Berdirinya Bank Syariah Indonesia sendiri melalui beberapa tahapan diantaranya⁵⁰:

- 1) Pada tahun 2016, dimana OJK telah menyiapkan roadmap pada pengembangan keuangan syariah.
- 2) Pada tahun 2019, dimana OJK mendorong unit usaha syariah milik pemerintah untuk merger perbankan atau saling berkonsolidasi. Bank tersebut diantaranya PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank BRI Syariah, serta Unit Usaha Syariah dan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
- 3) Pada 2 Juli 2020, Erick Thohir selaku menteri BUMN berencana akan menggabungkan bank syariah BUMN menjadi satu, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.
- 4) Oktober 2020, secara resmi pemerintah telah mengumumkan rencana merger dari tiga bank syariah tersebut.

⁵⁰ Rasi Oktari dan M. Ishaq, "Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia," (Februari, 2021): <https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>

- 5) Pada 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah telah merumuskan dan menetapkan nama hasil merger menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk.
- 6) Pada 27 Januari 2021, dikeluarkanlah izin merger usaha dari tiga bank syariah tersebut oleh OJK secara resmi. Sebagaimana penerbitan surat dengan Nomor SR3/PB.1/2021.
- 7) Pada 1 Februari 2021, PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk, telah diresmikan secara publik oleh Presiden

Sehabis Kementerian BUMN menetapkan struktur, nama, dan logo dari bank merger atau bank baru tersebut, publikasi mengenai perubahan ringkasan rencana penggabungan usaha akan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan telah disetujui oleh pengawas otoritas. Sehingga lokasi yang ditetapkan sebagai kantor pusat bank setelah hasil merger, berada di Jl. Abdul Muis No. 24, Jakarta Pusat. Sementara itu, lokasi yang akan dijadikan sebagai kegiatan usaha pasca merger, tetap berada di tiap-tiap cabang dan unit eksisting yang sebelumnya dipunyai oleh BRISyariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah.⁵¹ Oleh karena itu, sesuai dengan perubahan ringkasan rencana penggabungan, bank hasil penggabungan akan diberi nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

⁵¹ Maizal Wal Fajri dan Wahyu T. Rahmawati, "Merger Bank BUMN Syariah di Beri Nama Bank Syariah Indonesia (BSI)," (Desember 11, 2020): <https://keuangan.kontan.co.id/news/merger-bank-bumn-syariah-diberi-nama-bank-syariahindonesia-bris>

Penggabungan ini diharapkan bisa menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah yang melakukan merger, yakni pada hal menawarkan layanan yang lebih komprehensif, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Untuk bisa bersaing secara global, Bank Syariah Indonesia mengandalkan sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI), serta keterlibatan pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara. Disamping itu, Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk menciptakan kegiatan ekonomi halal yang dibanggakan masyarakat, sekaligus menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional untuk kemaslahatan masyarakat luas.⁵²

b. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Setiap instansi khususnya bank pasti Mempunyai visi dan misi masing-masing pada menjalankan kegiatan usahanya agar bisa berjalan dan berkembang dengan baik dibidang usahanya, dikarenakan banyaknya pesaing yang sejenis. Adapun visi dan misi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yakni sebagai berikut:

1) Visi BSI yakni, “Top 10 Global Islamic Bank”

Misi BSI ada 3, yakni :

- a) Memberikan Akses Solusi Keuangan Syariah Di Indonesia.
- b) Menjadi Bank Besar Yang Memberikan Nilai Terbaik Bagi Para Pemegang Saham.

⁵² Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan,”
https://www.irbankbsi.com/corporate_history.html

- c) Menjadi Perusahaan Pilihan Dan Kebanggaan Para Talenta Terbaik Indonesia.

Berdasarkan Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia, adapun tugas yang dilakukan oleh masing-masing departemen ialah sebagai berikut:

1) Pemimpin Cabang

- a) Mengkoordinasikan dan menetapkan jadwal kerja tahunan agar bisa searah dengan visi dan misi BSI.
- b) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja tahunan agar bisa memastikan tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai tepat waktu.
- c) Mengidentifikasi kebutuhan dan strategi pengembangan rencana kerja tahunan agar bisa memastikan jumlah dan peringkat SDI sesuai dengan strategi bank.
- d) Melakukan analisis SWOT setiap bulan agar bisa menentukan posisi pribadi dan posisi pesaing di wilayah kerjasempat.
- e) Pengkajian, penetapan dan pengesahan kegiatan non operasional.
- f) Mengkoordinasikan segala sarana dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati sesuai dengan visi dan misi kegiatan kerja.

2) *Operational Officer*

- a) Menetapkan rencana kerja mingguan/bulanan di departemen untuk memastikan bahwa telah konsisten dengan rencana kerja.
- b) Melaporkan secara langsung hasil koordinasi, penentuan dan evaluasi dari tujuan kerja semua karyawan.

- c) Mengawasi proses kerja untuk memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan rencana/tujuan kerja, SOP yang berlaku pada suatu perusahaan.
 - d) Menetapkan dan meninjau pelaksanaan rencana kerja perusahaan untuk memastikan bahwa data telah akurat dan terkini pada menentukan kebijakan dan evaluasi manajerial.
 - e) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk memenuhi persyaratan tiap divisi agar bisa melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan SOP yang berlaku.
 - f) Melakukan pemeriksaan dan pengajuan permintaan barang atau peralatan kerja untuk memastikan penggunaan dan pengadaan peralatan kerja telah efisien.
- 3) *Analisis Officer, Micro Account Officer, dan Officer Gadai*
- a) Terus berupaya meningkatkan keterampilan dan pemahaman terhadap produk dan prosedur layanan Bank Syariah Mandiri, termasuk persyaratan untuk setiap jenis produk.
 - b) mengumpulkan data atau informasi mengenai perkembangan ekonomi dan dunia usaha lokal, untuk dijadikan sebagai indikator perkembangan usaha.
 - c) Penerapan budaya kerja BSI.
 - d) Menjaga perilaku sesuai dengan kode etik BSI.
 - e) Melaksanakan tugas-tugas lain yang dipercayakan oleh atasan.
- 4) *Administrator Pembiayaan / Back Office Micro*
- a) Memasukkan data nasabah pembiayaan dan melakukan verifikasi.
 - b) Menindak lanjuti jadwal pembayaran / penggantian klien.
 - c) Menyimpan arsip pembiayaan.
 - d) Administrasi perpanjangan BPKB dan permintaan asuransi.

5) SDI Umum / *Back Office*

- a) Pengelolaan personalia dan pemeliharaan kantor serta rekrutmen karyawan
- b) Pelaksanaan cashless transfer, santunan dan LBTR.
- c) Menyusunan laporan bulanan perusahaan.

6) Layanan pelanggan / *Customer Services*

- a) Memberikan pernyataan kepada pelanggan terhadap produk, syarat dan prosedur.
- b) Mengurus nasabah pada membuka rekening giro dan tabungan.
- c) Memproses permintaan pemblokiran dari nasabah.
- d) Membuatkan nasabah buku rekening.

7) Petugas Bank / *Teller Bank*

- a) Menerima setoran secara tunai dan non-tunai.
- b) Melayani nasabah pada proses penarikan atau penyetoran dana dari Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain atau lokasi lain yang ditugaskan.
- c) Mengamankan dan memelihara kas, surat berharga, dan membuat laporan sesuai dengan departemennya masing-masing.

8) PMS, PMM dan Pegadaian

- a) Pemasaran produk bank.
- b) Menyaapabilan atau melengkapi data yang diminta sesuai dari penilaian kelayakan.
- c) Pemenuhan kontrak pembiayaan.
- d) Pemeliharaan atau pemantauan dari pelanggan.

c. Bidang Usaha atau pemantauan Keuangan

Secara umum kegiatan yang dilakukan oleh BSI ialah sebagai berikut:

- 1) Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan atau giro, namun berdasarkan *akad wadi'ah* atau Akad lainnya selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 2) Penghimpunan dana pada bentuk investasi yang berupa deposito ataupun tabungan lainnya, namun berdasarkan *akad mudharabah* atau akad lainnya selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Penyaluran pembiayaan bagi hasil berdasarkan *akad mudharabah, akad musyarakah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Pencairan dana berdasarkan *akad murabahah, akad salam, akad istishna* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 5) Penyaluran dana berdasarkan *akad Qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
- 6) Penyaluran pembiayaan untuk penyewaan barang yang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan *akad ijarah*, serta pembelian angsuran pada bentuk IMBT atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. hukum.
- 7) Melakukan transaksi dengan kartu debit atau kartu keuangan berdasarkan prinsip Syariah.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah suatu keadaan atau gambaran responden sampel yang terdapat di daerah penelitian. Jadi dalam karakteristik responden meliputi umur, pendidikan. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden di kota palopo dapat dilihat penjabaran berikut:

a. Umur Informan

Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden

| No | Kelompok Umur | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1 | 21-30 | 76 | 82,6% |
| 2 | 31-40 | 9 | 9,7% |
| 3 | 41-50, | 7 | 7,6% |
| | Jumlah | 92 | 100% |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat di jelaskan bahwa informan terdiri dari 3 kelompok umur, yakni kelompok umur 41-50 dengan presentase 7,6 % sedangkan kelompok umur terendah, yakni 21-30 dan 51-60 dengan presentase masing-masing 82,6% dan 9,7 %.

b. Pendidikan Informan

Pendidikan adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan. Pendidikan juga menjadi penopang dalam meningkatkan sumber daya manusia untuk pembangunan bangsa, dan menumbuhkan kesadaran akan bahaya keterbelakangan pendidikan. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan informan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden

| No | Kelompok Umur | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | SMP | 8 | 8,6 % |
| 2 | SMA | 70 | 76 % |
| 3 | S1 | 14 | 15,2 % |
| Jumlah | | 92 | 100% |

Dari tersebut menunjukkan terdapat 70 responden yang menamatkan pendidikannya pada SMA, 8 tamat SMP dan 14 sarjana S1.

3. Hasil Skala Likert

Hasil penelitian yang diperoleh ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan penggambaran deskriptif data tersebut berdasarkan klasifikasi dengan tampilan tabel

Tabel 4.3 Hasil Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor | | | | |
|----|--|------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan | 0 | 2 | 5 | 64 | 21 |
| 2 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji | 0 | 1 | 11 | 66 | 14 |
| 3 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah | 0 | 1 | 3 | 70 | 18 |
| 4 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bersikap rendah hati | 1 | 2 | 1 | 70 | 18 |

| | | | | | | |
|----|---|---|----|----|----|----|
| 5 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai pakaian sopan. | 0 | 11 | 41 | 37 | 3 |
| 6 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam bekerja professional dan berpengalaman | 0 | 0 | 8 | 77 | 7 |
| 7 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam pelayanannya tidak membedakan status semua nasabah | 0 | 0 | 7 | 77 | 8 |
| 8 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah | 0 | 2 | 18 | 62 | 10 |
| 9 | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo | 0 | 0 | 0 | 58 | 34 |
| 10 | Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di BSI KCP Ratulangi Palopo | 0 | 0 | 2 | 66 | 24 |
| 11 | Saya merasa puas dengan produk yang ada di BSI KCP Ratulangi Palopo. | 0 | 0 | 3 | 72 | 17 |
| 12 | Saya merasa selama menjadi nasabah di BSI KCP Ratulangi Palopo tidak pernah di rugikan dengan prosedur yang ada | 2 | 0 | 5 | 78 | 7 |
| 13 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dapat menarik perhatian pelanggan. | 0 | 0 | 4 | 78 | 10 |
| 14 | Saya merasa nyaman dengan ke ramah tamahan pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo. | 0 | 1 | 11 | 77 | 3 |
| 15 | Saya tidak keberatan untuk memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI. | 0 | 3 | 10 | 69 | 10 |
| 16 | Saya akan terus menjadi nasabah dan | 0 | 0 | 17 | 70 | 5 |

menggunakan layanan perbankan di BSI.

| | | | | | |
|---------------|----------|-----------|------------|-------------|------------|
| Jumlah | 3 | 23 | 146 | 1091 | 209 |
|---------------|----------|-----------|------------|-------------|------------|

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan yang diberikan ke responden sebanyak 16 pernyataan dengan pilihan jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu sangat setuju yang berjumlah 1091 dengan jumlah responden yang menjawab yaitu sebanyak 92 orang sedangkan pilihan jawaban yang paling sedikit yang dipilih responden yaitu sangat tidak setuju sebanyak 3 jawaban.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Menurut sugiyono instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono²⁰¹⁷).

Pengujian validitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan atau keshahihan (ketepatan) suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan melakukan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan korelasi *product moment*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------|------------------|----------|---------|------------|
| Marketing (X) | Karakteristik P1 | 0.518 | 0.2050 | Valid |
| | Syariah P2 | 0.725 | 0.2050 | Valid |
| | P3 | 0.505 | 0.2050 | Valid |
| | P4 | 0.353 | 0.2050 | Valid |
| | P5 | 0.587 | 0.2050 | Valid |
| | P6 | 0.583 | 0.2050 | Valid |
| | P7 | 0.494 | 0.2050 | Valid |
| | P8 | 0.491 | 0.2050 | Valid |
| Kepuasan Nasabah (Y) | P1 | 0.571 | 0.2050 | Valid |
| | P2 | 0.675 | 0.2050 | Valid |
| | P3 | 0.586 | 0.2050 | Valid |
| | P4 | 0.288 | 0.2050 | Valid |
| | P5 | 0.602 | 0.2050 | Valid |
| | P6 | 0.488 | 0.2050 | Valid |
| | P7 | 0.629 | 0.2050 | Valid |
| | P8 | 0.618 | 0.2050 | Valid |

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel tersebut sehingga diketahui semua item-item pernyataan pada variabel penelitian yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai *Corrected Item-Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi

(instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Item | <i>Alpha Cronbach's</i> | Batas Realibilitas | Keterangan |
|-------------------------------------|------|-------------------------|--------------------|------------|
| Karakteristik Syariah Marketing (X) | P1 | 0.663 | 0.60 | Reliabel |
| | P2 | 0.632 | 0.60 | Reliabel |
| | P3 | 0.666 | 0.60 | Reliabel |
| | P4 | 0.687 | 0.60 | Reliabel |
| | P5 | 0.649 | 0.60 | Reliabel |
| | P6 | 0.707 | 0.60 | Reliabel |
| | P7 | 0.671 | 0.60 | Reliabel |
| | P8 | 0.666 | 0.60 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (Y) | P1 | 0.701 | 0.60 | Reliabel |
| | P2 | 0.689 | 0.60 | Reliabel |
| | P3 | 0.701 | 0.60 | Reliabel |
| | P4 | 0.734 | 0.60 | Reliabel |
| | P5 | 0.703 | 0.60 | Reliabel |
| | P6 | 0.711 | 0.60 | Reliabel |
| | P7 | 0.689 | 0.60 | Reliabel |
| | P8 | 0.696 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat

dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

5. Persamaan Regresi

Hasil persamaan regresi berganda menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Persamaan Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 16.058 | 2.803 | | 5.730 | .000 |
| | KARAKTERIS TIK SYARIAH MARKETING | .519 | .088 | .526 | 5.872 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dari tabel tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.058 + 0.519X + e$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16.058 menunjukkan bahwa jika variabel karakteristik syariah marketing bernilai nol maka nilai variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 16.058 nilai satuan.

- 2) Koefisien regresi untuk variabel karakteristik syariah marketing yaitu sebesar 0.519 menunjukkan bahwa jika karakteristik syariah marketing meningkat 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0.519 satuan dengan menganggap peubah penjelas lainnya konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai t tabel dapat dilihat pada t statistik pada $df = n - k - 1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai t hitung $>$ t tabel

Tabel 4.7 Hasil Uji t

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 16.058 | 2.803 | | 5.730 | .000 |
| | KARAKTERIS TIK SYARIAH MARKETING | .519 | .088 | .526 | 5.872 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai t hitung variabel karakteristik syariah marketing sebesar 5.872 sementara nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($5.872 > 1,661$) serta nilai

signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen yaitu karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .526 ^a | .277 | .269 | 1.821 |

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING

Berdasarkan tabel tersebut nilai *R Square* sebesar 0.277, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu karakteristik syariah marketing memiliki kontribusi pada variabel terikat yaitu kepuasan nasabah sebesar 27,7%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat

kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan seseorang.⁵³ Bank syariah berdiri di latar belakang oleh umat Islam untuk menghindari riba dalam aktivitas muamalah mereka. Bank syariah didirikan tidak hanya untuk 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 daripada perbankan konvensional. Fakta membuktikan bahwa nilai tambah ini merupakan mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan perbankan syariah, karena di mata masyarakat nilai tambah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan perbankan syariah.

Diduga syariah marketing mempengaruhi kepuasan nasabah, syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁵⁴

Terdapat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁵⁵

⁵³ Richie Wungow, "Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013):12

⁵⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006),28

⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), 28

1. Teitis (*rabbaniyah*)

Teitis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai 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 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.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* adalah semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Dalam hal ini orientasinya lebih ditekankan pada manusia dengan antar sesamanya. Perbuatan keji seperti mencuri, menipu, mengoplos barang, mengurangi timbangan adalah tindakan kecurangan yang melanggar etika dan merusak hubungan antar manusia, sehingga marketer syariah seharusnya tidak melakukan hal demikian.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketing selain karena Teitis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat Teitis di atas.

Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis adalah ciri khas marketing syariah yang memiliki fleksibilitas atau kelonggaran, dimana sengaja diberikan oleh Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sesuai di setiap zaman, daerah, dan dalam keadaan apapun. Realistis atau Al-Waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

4. *Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya *Humanistis* universal. Pengertian *Humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *Humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang

serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya

Berdasarkan hasil uji parsial menggunakan SPSS versi 25.0 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel karakteristik syariah marketing sebesar 5.872 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.872 > 1,661$) serta nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah sebesar 27,7%.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ayub dan Syamsul Bachri yang meneliti tentang Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Teitis, etis, realistik, dan *Humanistik* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.⁵⁶ Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira April Liana yang meneliti tentang Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik

⁵⁶ Muh. Ayub and Syamsul Bachri. "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7.4 (2021):330.

Syariah Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,417 atau 41,7% terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.⁵⁷

Hasil penelitian tersebut didukung dengan alasan yang logis sesuai indikator yang ada pada karakteristik marketing syariah yaitu:

1. Teitis sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan adalah sangat baik, dengan artian lain bahwa adanya BSI KCP Andi Djemma Palopo dalam memasarkan produknya yang berdasarkan atas azaz tidak ada unsur penipuan dan adanya BSI KCP Andi Djemma Palopo yang dalam memasarkan produknya juga berlandaskan pada sikap tidak ingkar janji serta jujur.
2. Etis sebagai sisi moral dan etika yang dilakukan pemasar dalam setiap aspek kegiatannya dan selalu mengedepankan akhlak dan etika adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pegawai BSI KCP Andi Djemma Palopo 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 pegawai BSI KCP Andi Djemma Palopo yang dirasa selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan adanya kesesuaian dan kenyamanan pada diri nasabah didalam melakukan proses yang berhubungan dengan perbankan syariah.

⁵⁷ Ira April Liana. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]* 1.4 (2021):23

3. 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 pegawai BSI KCP Andi Djemma Palopo 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 BSI KCP Andi Djemma Palopo 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.
4. 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 BSI KCP Andi Djemma Palopo yang memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membedakan status sosial nasabah telah menjadikan nasabah merasa nyaman dan sesuai didalam memproses segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah perbankan syariah, dan adanya BSI KCP Andi Djemma Palopo 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.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Andi Djemma palopo yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik syariah marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya

Apabila ada kelanjutan untuk melanjutkan penelitian ini, diharapkan untuk menambah atau meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan peserta di BSI KCP Andi Djemma Palopo. Seperti service quality, kompetensi sumber daya manusia, atau syariah marketing mix.

2. Untuk BSI KCP Ratulangi Palopo

Agar lebih meningkatkan kepuasan pesertanya, dalam memasarkan produknya diharapkan KCP Andi Djemma tidak untuk membandingkan dengan bank lainnya. Kemudian tetap menjaga hubungan yang baik dan bersilaturahmi kepada setiap pesertanya, baik yang sudah tidak menjadi peserta maupun yang masih menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh. Ruslan dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, Makassar:Lambung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan syariah di Indonesia*. Yogyakarta:UGM PRESS, 2018
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009
- Ayub, Muh. and Syamsul Bachri. "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 7.4 (2021)
- Balqis. "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2008." *Jurnal Khatulistiwa* Vol 4.1 (2014)
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta:Elex Media Komputindo, 2003
- Fajri, Maizal Wal and Wahyu T. Rahmawati, "Merger Bank BUMN Syariah di Beri Nama Bank Syariah Indonesia (BSI)," (Desember 11, 2020): <https://keuangan.kontan.co.id/news/merger-bank-bumn-syariah-diberinama-bank-syariah-indonesia-bris>
- Fasiha, *Islamic Finance (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah)*, Palopo:Laskar Perubahan, 2016
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Hayati, Rina, "Pengertian Penelitian Kuantitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya", 21 Mei2019, <https://penelitianilmiah.com/penelitiankuantitatif/>
- Kartajaya, Hermawan and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall Publishing, 1997
- Kotler, Philip. "Philip Kotler: some of my adventures in marketing." *Journal of Historical Research in Marketing* (2017):65
- Lestari, Atika. "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang." *Diss. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung* (2018).

- Liana, Ira April. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]* 1.4 (2021) Iskandar, Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, (Jakarta: Persada Pers,2010), 77
- Lupiyoadi, Rambat, A.hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung:Eresco Anggota IKAPI, 1998
- Min, Mas "Jenis-jenis metode dalam penelitian kuantitatif dan pengertian terlengkap", 21 Desember 2016, <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitiankuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015)
- Nasir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia, 2003
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4.2 (2017)
- Oktari , Rasi dan M. Ishaq, "Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia," (Februari, 2021): <https://indonesiabaik.id/infografis/berdirinya-banksyariah-indonesia>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017
- Priyatno, Duwi, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012
- Qardhawi, Yusuf Al, *Madkhal Li Dirasah Al Syaria"ah Al Islamiyah*, Maktabah, Kairo, 1990
- RI, Departemen Agama. *al-Quran Terjemahan*. Bandung: CV Darus, 2015
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. 2017
- Sujianto, Agus Eko, Rohmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumeni Teorii dani Penerapannyai Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghaliai Indonesia, 2011
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* Yogyakarta :CAPS, 2012

Swasta, Dharmesta Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Liberty, 2008

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013

Wungow, Richie, "Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013):12

Zeithaml and M.J. Bitner, D.D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Boston: Mc.Graw-Hill. 2017



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D-3
 - e. S-1

KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING (X)

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan | | | | | |
| 2 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji | | | | | |
| 3 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah | | | | | |
| 4 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bersikap rendah hati | | | | | |
| 5 | Pegawai BSI KCP | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | Ratulangi Palopo berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai pakaian sopan. | | | | | |
| 6 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam bekerja profesional dan berpengalaman | | | | | |
| 7 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dalam pelayanannya tidak membedakan status semua nasabah | | | | | |
| 8 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah | | | | | |

KEPUASAN NASABAH (Y)

| No | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di BSI KCP Ratulangi Palopo | | | | | |
| 3 | Saya merasa puas dengan produk yang ada di BSI KCP Ratulangi Palopo. | | | | | |
| 4 | Saya merasa selama menjadi nasabah di BSI KCP Ratulangi Palopo tidak pernah di rugikan dengan prosedur yang ada | | | | | |
| 5 | Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo dapat menarik perhatian pelanggan. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 6 | Saya merasa nyaman dengan ke ramah tamahan pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo. | | | | | |
| 7 | Saya tidak keberatan untuk memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI. | | | | | |
| 8 | Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan di BSI. | | | | | |



LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

| No Kuesioner | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total Y |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 31 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 14 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 26 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 40 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 41 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |



| | | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (1-tailed) | .290 | .358 | .255 | | .207 | .065 | .243 | .280 | .003 |
| | N | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| Y5 | Pearson Correlation | .221* | .331** | .262** | -.086 | 1 | .307** | .405** | .407** | .602** |
| | Sig. (1-tailed) | .017 | .001 | .006 | .207 | | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| Y6 | Pearson Correlation | .037 | .074 | .088 | .159 | .307** | 1 | .318** | .253** | .488** |
| | Sig. (1-tailed) | .365 | .241 | .203 | .065 | .001 | | .001 | .008 | .000 |
| | N | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| Y7 | Pearson Correlation | .124 | .251** | .207* | -.074 | .405** | .318** | 1 | .481** | .629** |
| | Sig. (1-tailed) | .120 | .008 | .024 | .243 | .000 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| Y8 | Pearson Correlation | .164 | .334** | .200* | -.062 | .407** | .253** | .481** | 1 | .618** |
| | Sig. (1-tailed) | .059 | .001 | .028 | .280 | .000 | .008 | .000 | | .000 |
| | N | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| KEPUASAN NASABAH | Pearson Correlation | .571** | .675** | .586** | .288** | .602** | .488** | .629** | .618** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 59.09 | 16.322 | .405 | .663 |
| X2 | 59.21 | 15.418 | .653 | .632 |
| X3 | 59.08 | 16.686 | .411 | .666 |
| X4 | 59.11 | 17.131 | .218 | .687 |

| | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|-------|------|
| X5 | 59.87 | 15.455 | .458 | .649 |
| X6 | 59.23 | 18.508 | -.011 | .707 |
| X7 | 59.21 | 17.067 | .418 | .671 |
| X8 | 59.35 | 16.405 | .371 | .666 |
| KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING | 31.61 | 4.658 | 1.000 | .515 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Y1 | 60.59 | 16.025 | .487 | .701 |
| Y2 | 60.72 | 15.634 | .607 | .689 |
| Y3 | 60.80 | 16.137 | .511 | .701 |
| Y4 | 61.00 | 17.077 | .158 | .734 |
| Y5 | 60.89 | 16.318 | .539 | .703 |
| Y6 | 61.07 | 16.545 | .405 | .711 |
| Y7 | 61.02 | 15.340 | .534 | .689 |
| Y8 | 61.09 | 15.882 | .541 | .696 |
| KEPUASAN NASABAH | 32.48 | 4.538 | 1.000 | .666 |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|---------------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.058 | 2.803 | | 5.730 | .000 |
| | KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING | .519 | .088 | .526 | 5.872 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 114.400 | 1 | 114.400 | 34.486 | .000 ^b |
| | Residual | 298.556 | 90 | 3.317 | | |
| | Total | 412.957 | 91 | | | |

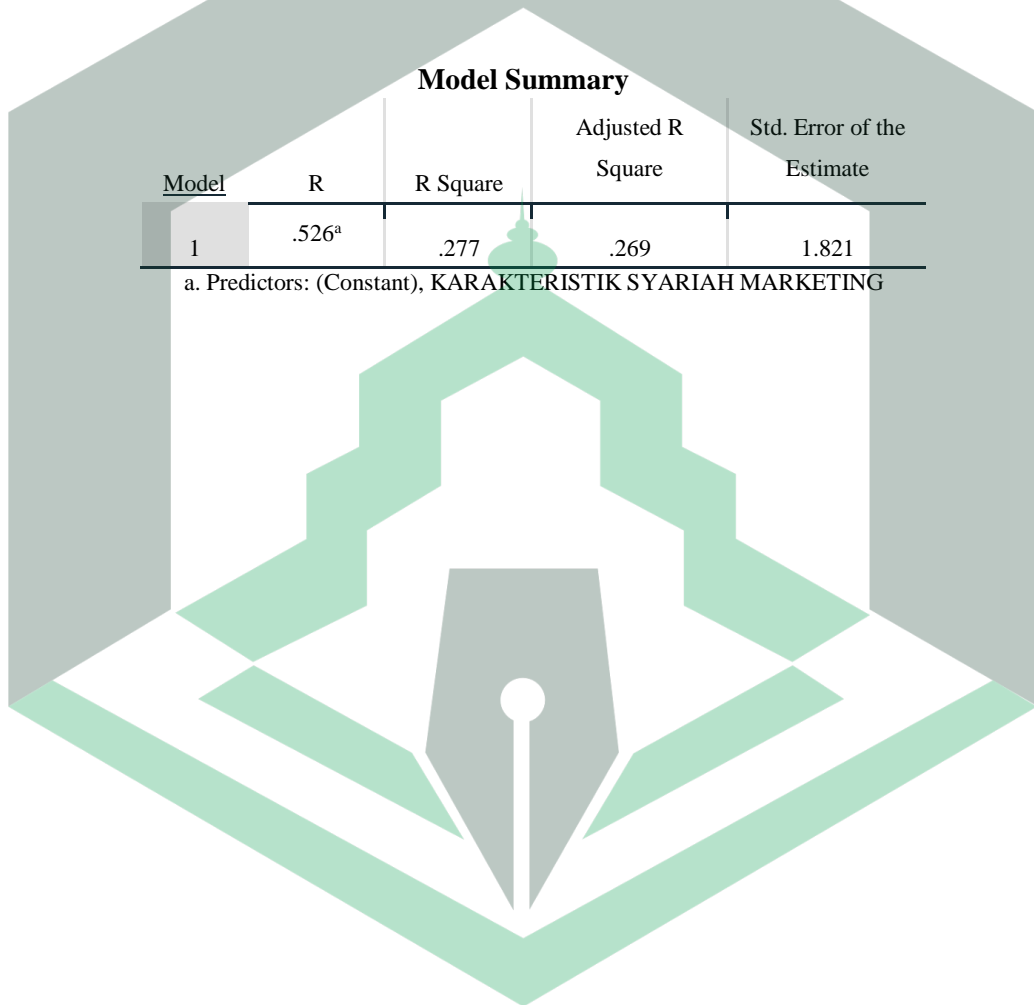
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .526 ^a | .277 | .269 | 1.821 |

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING

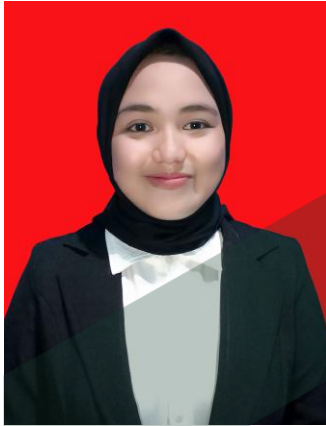


LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Hatika, lahir di Rampoang pada tanggal 23 Agustus 1999. Penulis merupakan anak bungsu dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Januddin dan ibu Hartia. Saat ini, penulis bertempat tinggal di desa pentojangan Kecamatan Telluwanua Kabupaten kota palopo. Pendidikan Dasar Penulis di selesaikan pada tahun 2012 di SDN 135 Rampoang. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 6 Malangke hingga tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 menulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMAN 2 LUWU TIMUR. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan dibidang Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Contact Person Penulis: hatika0170_mhs18@iaianpalopo.ac.id