

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MABRUR
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC RENGAT,
INDRAGIRI HULU, RIAU)**

**THE EFFECT OF SHARIA MARKETING CHARACTERISTICS
ON SATISFACTION OF SAVING CUSTOMERS MABRUR
(CASE STUDY AT BANK SYARIAH MANDIRI KC RENGAT)**

Elien Octavianty

Safaah Restuning Hayati, Lc, S.E.I, Ma, Ek

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Selatan, Tamantirto,
Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183.*

Email : elienoctavianty0610@gmail.com

restuninghayati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KC Rengat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh berdasarkan kuisioner. Populasi yang dalam penelitian ini sebanyak 1080 dan responden yang digunakan sebanyak 91 orang. Namun data yang dapat diolah sebanyak 86 dikarenakan ada beberapa kuisioner yang tidak kembali. Teknik sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Teistis (Rabbaniyah) dan realistik (Al-Waqi'iyah) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur. Variabel Etis (Akhlaqiyah) dan Humanistik (Al-Insaniyyah) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistik (Al-Waqi'iyah), dan Humanistik (Al-Insaniyyah) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur dengan menunjukkan nilai F 23,223 dengan signifikansi 0,000.

Kata kunci : *Syariah Marketing, Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah), Kepuasan Nasabah.*

Abstract

This study aims to determine the effect of sharia marketing characteristics on satisfaction of mabrur savings customers at Bank Syariah Mandiri KC Rengat This study uses a quantitative method using primary data and secondary data obtained based on questionnaires. The population in this study was 1080 and the respondents used were 91 people. But the data that can be processed is 86 because there are some questionnaires that don't return. The sample technique used is accidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study partially show that the Theistic variables (Rabbaniyah) and realistic (Al-Waqi'iyah) do not significantly influence the satisfaction of mabrur savings customers. Ethical Variables (Akhlaqiyyah) and Humanistic (Al-Insaniyyah) have a significant effect on satisfaction of mabrur savings customers. While simultaneously showing that the Theistic (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanistic (Al-Insaniyyah) variables significantly influence the satisfaction of mabrur savings customers by showing the value of F 23,223 with a significance of 0,000.

Keywords: *Sharia Marketing, Theistic (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanistic (Al-Insaniyyah), Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1991, berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pertama kalinya di bentuk oleh MUI, pemerintah dan ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) oleh BMI 2009. Berdirinya BMI dilatarbelakangi atas semakin meluasnya pangsa pasar serta dorongan umat muslim terhadap kebutuhan perbankan dengan berbasis syariah. Pada awalnya, motivasi tersebut dilandasi oleh sifat pragmatis serta belum menyentuh esensi tujuan dari penerapan prinsip-prinsip syariah dalam sistem perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) bahwa pada tahun 2018 ini *market share* bank syariah di Indonesia mencapai 5,74 persen dari total asset bank secara

nasional. Sedangkan untuk jumlah nasabah perbankan syariah di Indonesia tahun 2018 mencapai 22 juta jiwa, sehingga potensi peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah masih sangat besar mengingat jumlah penduduk usia produktif Indonesia terus bertambah.¹

Banyak produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Semakin hari produk bank syariah semakin inovatif sehingga memudahkan calon nasabah untuk memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Produk bank syariah tidak terlepas dari peran seorang marketing untuk memasarkannya. Seorang marketing harus mampu memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah kepada calon nasabah agar produk yang ada di bank syariah banyak dimanfaatkan oleh nasabah.

Banyaknya sumber daya manusia dalam dunia perbankan syariah yang bukan berlatarbelakang pendidikan ekonomi syariah juga menjadi alasan diadakannya penelitian ini. Karena setelah dilakukan beberapa observasi masih ada beberapa perbankan syariah yang memiliki sumber daya manusia dalam menjalankan tugasnya tidak sesuai dengan prinsip syariah atau muamalah. Kurangnya sumberdaya manusia pada BSM KC Rengat ini juga menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan mabrur ke masyarakat. Sehingga perlu diadakannya sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.

Salah satu produk yang ada di bank syariah adalah produk tabungan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia ini maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah untuk menabung uangnya di bank syariah. Bank syariah memberikan alternative kepada masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank agar lebih aman dan efisien. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya.

Syariah Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

¹ <http://wartakota.tribunnews.com/amp/2017/10/07/ternyata-ada-22-juta-nasabah-bank-syariah>

Dengan mengedepankan etika dan moral, kasus-kasus semacam ketidakpuasan nasabah akan semakin berkurang. Peristiwa ketidakpuasan nasabah sempat terjadi di salah satu bank di Bandung. Peristiwa tersebut terjadi karena uang nasabah raib akibat dari transfer ilegal dengan cara menggunakan slip palsu. Transaksi transfer dan pemindahbukuan dilakukan oleh salah satu marketing Bank Nusantara Parahyangan (BNP) tanpa hadirnya nasabah di kantor dan tanpa adanya kelengkapan surat yang lain.²

Pangsa pasar bank syariah mandiri ini juga sudah sangat banyak. Dan kualitas produk yang dimiliki juga sudah tidak di ragukan lagi. Hampir setiap bank syariah memiliki produk tabungan, termasuk juga Bank Syariah Mandiri KC Rengat. Produk tabungan mabrur juga merupakan produk paling laris yang di jual ke nasabah. Meskipun tabungan sudah menjadi produk unggulan, perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk agar nasabah merasa puas dengan produk yang di miliki bank syariah. Dalam menyusun strategi meningkatkan kualitas produk dilakukan sesuai dengan syariah Islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam.

Adapun salah satu produk unggulan dari Bank Syariah Mandiri KC Rengat sendiri yaitu produk tabungan mabrur atau produk tabungan haji dan umroh. Bank Syariah Mandiri KC Rengat memiliki Visi yaitu “Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Adapun empat karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi seorang marketer atau pemasar. Pertama, Teistis (*Rabbaniyyah*) yaitu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius (*Diniyyah*). Kedua, Etis (*Akhlaqiyyah*) Keistimewaan lainnya dari syariah marketer selain religious, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Ketiga, Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu bersikap fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Terakhir Humanistis (*Al- Insaniyyah*) Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat-sifat kehevanan dapat terkekang dengan panduan syariah.³

² <https://www.pikiran-rakyat.com/>

³ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Banyaknya sumber daya manusia dalam dunia perbankan syariah yang bukan berlatarbelakang pendidikan ekonomi syariah juga menjadi alasan diadakannya penelitian ini. Kurangnya sumberdaya manusia pada BSM KC Rengat ini juga menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan mabrur ke masyarakat. Sehingga perlu diadakannya sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri dan meningkatkan kepuasan nasabha terhadap pelayanan yang diberikan.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan atau dibenarkan dalam Islam, yang dalam segala proses transaksinya sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang sudah diatur dalam Al-Qur'an. Professor Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lainnya.⁴

Manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat dijadikan bukti nyata bahwa karakteristik syariah marketing yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), humanitis (*al-insaniyah*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik syari'ah marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur. Bagi BSM KC Rengat dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, bagi pihak lain hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh teistis (*rabbaniyah*) , etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanitis (*al-insaniyah*) seorang syariah marketing secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

⁴ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Muntasih Ristiyana (2014) penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Semarang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing syariah terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rabbani Semarang.⁵

Ahmad Habibi (2014) penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen syariah marketing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh 18,1%, sedangkan sisanya 81,9% dijelaskan oleh variabel lain.⁶

Ifra Aldia Dolarosa (2014) penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember” dan hasil dari penelitian ini adalah dari empat variabel Independen yang ada, tiga variabel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. ketiga variabel tersebut adalah Etis, Realistis dan Humanis. Sedangkan variabel Teistis dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh Teistis dalam membentuk kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.⁷

LANDASAN TEORI

Tinjauan Syariah Marketing

Kata “Syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam arab sebelum turunnya Al-Qur’an. Dalam bahasa ibrani, kata syariah disebutkan sebanyak 200 kali, yang mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”.⁸

Syariah Marketing adalah sebuah ilmu mengenai strategi bisnis yang mengarah pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari insiator kepada

⁵ Ristiyana, Muntasih. 2014. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Semarang*.

⁶ Habibi, Ahmad . 2014. *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta*.

⁷ Dolarosa, Ifra Aldia . 2014. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember* .

⁸ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

stakeholders-nya, yang dalam prosesnya tersebut sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah dalam Islam.⁹

Syariah marketing mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks syari'ah marketing, Tuhan merupakan "pengawas" bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat.

Marketing merupakan suatu proses sosial yang melibatkan antara satu orang maupun beberapa orang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dengan proses penciptaan, penawaran, serta tukar menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Karakteristik Syariah Marketing

1. Teistis (*Rabbaniyyah*) adalah salah satu ciri pemasar syariah yang tidak dimiliki oleh pemasar konvensional yang selama ini dikenal dengan sifatnya yang religius (*Diniyyah*). Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.¹¹

Syariah Marketer selain tunduk kepada hukum syariah, juga selalu menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari luar. Oleh karena itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasainya lalu akan melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, maka akan merasa berdosa dan segera bertaubat. Seorang syariah marketer akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan suatu keistimewaan lainnya dari syariah marketer selain religius, karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Salah satu kunci moral bisnis adalah pelakunya itu sendiri, itulah sebabnya Allah SWT mengutus Rasulullah ke dunia untuk

⁹ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

¹⁰ Kotler, Philip. 2008. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga

¹¹ Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

memperbaiki akhlak manusia. Oleh karena itu, sebagai seorang pengusaha atau pebisnis memegang teguh etika dan moral bisnis islam sangatlah penting dan wajib dilakukan.¹²

Komponen akidah dan akhlak bersifat konstan yaitu tidak mengalami perubahan meskipun adanya perbedaan waktu dan tempat. Sedangkan syariah sendiri senantiasa berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia yang berbeda-beda dan sesuai dengan kepercayaannya masing-masing.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) merupakan sikap seorang marketer yang seharusnya diterapkan sesuai dengan apa yang telah diberikan oleh Allah Swt. Sehingga dalam penerapannya sesuai dengan apa yang terjadi atau realistis yang dapat mengikuti perkembangan zaman.¹³

Fleksibilitas atau kelonggaran yang diberikan oleh Allah Swt mengenai penerapan syariah agar lebih realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW. “ Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siaka. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahkan” (HR. Al-Daruquthni).

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) merupakan keistimewaan syariah marketing lainnya yang bersifat humanistis universal. Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.¹⁴

Humanistis merupakan syariat islam yang sengaja diciptakan oleh Allah untuk manusia sesuai dengan kapasitas masing-masing tanpa harus menghiraukan perbedaan diantara sesamanya. Hal tersebut yang menjadikan syariah memiliki sifat yang universal dan syariah humanistis menjadi universal pula.

¹² Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

¹³ Ibid

¹⁴ Id. At 8

Kepuasan Nasabah

Perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan merupakan usaha yang harus dilakukan semua perusahaan. Seseorang yang tidak mungkin melakukan pembelian ulang produk jika pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima.¹⁵

Kepuasan nasabah dalam hal ini yaitu suatu perasaan nasabah yang dapat diketahui setelah nasabah menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang disediakan, atau dapat dikatakan sebagai evaluasi setelah nasabah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun (nasabah) adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau lebih dari harapan yang diinginkan.

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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang memahami suatu fenomena dengan menggunakan data dan melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Rengat dengan alamat Jl. Sultan No. 50, Kampung besar kota, Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Propinsi Riau. Jenis sumber data pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara langsung dengan pihak bank dan pihak nasabah. Data sekunder diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen serta literature yang berkaitan dengan pembahasan penelitian atau laporan historis yang dipublikasikan oleh perusahaan.

Populasi dan Sampel

Dalam hal ini yang menjadi populasi yaitu seluruh nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KC Rengat. Dan peneliti ini menggunakan metode *accidental sampling*

¹⁵ Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Yogyakarta : Ekonosia kot

yaitu teknik memilih secara kebetulan yang dengan sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemuinya atau *by accident* pada tempat, waktu, dan cara yang telah ditentukan.¹⁶

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KC Rengat pada 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 1080 nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini setelah dihitung berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel nya adalah sebanyak 91 orang nasabah.

Dalam peneitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer ini sendiri didapatkan dari sumber datanya yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung. Data primer diperoleh dari observasi dan penyebaran kuisisioner.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Validitas merupakan pentunjuk sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur atas apa yang ingin di ukur. Dalam suatu penelitian yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, yang didalamnya akan menyangkut penjelasan konsep dari tingkat teoritis sampai empiris. Adapun nilai signifikan dalam uji validitas ini adalah $\leq \alpha$ atau taraf signifikan uji validitas ini sebesar 5% (0,05), uji validitas ini dilakukan setelah responden mengisi kuisisioner dan peneliti sudah mendapatkan data yang dirasa cukup.¹⁷

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Dalam mengukur reliabilitas suatu instrument ada beberapa teknik yang dapat digunakan. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach ini digunakan untuk menentukan apakah instrument yang di teliti tersebut reabel atau tidak, hal ini dapat dilihat dari skala jawaban responden.

¹⁶ Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara

¹⁷ Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada media

Adapun kriteria instrument penelitian ini dapat dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitasnya (r_{11}) $> 0,7$.¹⁸

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah ada kolerasi antar variable independen dalam regresi. Model pengujian yang baik seharusnya terjadi korelasi antara variable bebas yang terdapat didalamnya.¹⁹

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk melihat adanya model regresi linier yang digunakan dalam penelitian memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Dalam melakukan pengujian Autokorelasi biasanya menggunakan uji Durbn-Watson.²⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians dalam mode regresi. Apabila varians tetap disebut homoskedasitas, dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu penelitian dapat dilihat dari pola titik-titik pada scatterplots regresi. Apabila titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.²¹

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terkait dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang diteliti normal atau tidaknya, dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat mormal probability

¹⁸ Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada media

¹⁹ Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²⁰ Ibid

²¹ Id At 19

plot, ketika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tersebut layak untuk dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.²²

4) Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan hasil pengembangan regresi linier sederhana, yaitu suatu alat yang sama-sama dapat digunakan sebagai prediksi permintaan masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu sehingga dapat diketahui pengaruh antara variable bebas (independen) dengan variable tak bebas (dependen).²³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan penyebaran kuisioner kepada nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KC Rengat dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Kuisioner yang dibagikan kepada nasabah yaitu kuisioner yang telah dikembangkan oleh peneliti dari penelitian sebelumnya. Total pernyataan dalam kuisioner sebanyak 20 pernyataan mengenai karakteristik syariah marketer dan 5 pernyataan mengenai kepuasan nasabah.

Adapun pengaruh masing-masing variable independen yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistik terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah dapat dilihat ada penjelasan di bawah ini :

1) Hipotesis 1 : Pengaruh Teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis awal (H1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable independen pertama (X1) lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). sehingga H1 ditolak karena variable teistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan kebanyakan nasabah tidak memperdulikan sikap tersebut saat sedang bertransaksi sehingga mereka berpendapat bahwa teistis tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

2) Hipotesis 2 : Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

²² Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²³ Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada media

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen kedua (X2) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). sehingga H2 diterima yang artinya etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

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 Bank Syariah Mandiri KC Rengat 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 Bank Syariah Mandiri KC Rengat 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.

3) Hipotesis 3 : Pengaruh Realistis (*Al-Waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa signifikansi variabel independen ketiga realistis (X3) lebih dari 0,05 maka tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). artinya, H3 ditolak dengan kesimpulan bahwa realistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

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. Berdasarkan penelitian ini kemungkinan terjadinya ketidakpuasan nasabah terhadap sikap realistis karyawan, karena karyawan atau marketer di BSM KC Rengat kurang dalam penguasaan produk atau kurangnya tingkat profesional karyawan saat melakukan pemasaran kepada nasabah dan sikapnya dalam berbicara yang kurang sehingga membuat nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, semakin baik seorang karyawan dalam penguasaan produk, berpenampilan dan kontrol emosi saat melakukan pemasaran maka akan semakin baik tingkat kepuasan nasabah.

4) Hipotesis 4 : Pengaruh Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi variable independen keempat yaitu humanistis (X4) yaitu 0,05 maka, dapat dikatakan masih terdapat pengaruh terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Sehingga H4 diterima dan dapat diartikan bahwa humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur di BSM KC Rengat.

Humanis sebagai sifat pemasaran yang bersifat universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta syariah marketer tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya Bank Syariah Mandiri KC Rengat 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 Bank Syariah Mandiri KC Rengat 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.

5) Hipotesis 5 : Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai F menunjukkan nilai 23,223 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi F adalah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu 0,000.

Hal ini dapat dilihat karena variabel-variabel karakteristik syariah marketing memiliki nilai-nilai islami di dalamnya yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil peneitian ini rata-rata nasabah dari yang mengisi kuisisioner ini mereka menyatakan bahwa tingkat kepuasan syariah marketing pada Bank Syariah Mandiri kC Rengat ini sangat tinggi. karena petugas Bank Syariiah Mandiri selalu mengedepankan kepuasan nasabah dalam setiap kegiatannya. Dan pada setiap apel pagi, petugas bank syariah selalu mengucapkan pedoman mereka dalam bekerja yaitu ETHIC Bank Syariah Mandiri. Adapun kepanjangan dari ETHIC itu sendiri adalah *Excellence, Team work, Humanity, Integrity, dan Customer focus*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Syariah marketing telah dilakukan dengan baik oleh Bank Syariah Mandiri KC Rengat. Hal terpenting yang menjadikan nasabah memilih produk tabungan mabrur adalah karena menurut nasabah Bank Syariah Mandiri KC Rengat adalah bank syariah dengan prinsip syariah yang hampir mendekati sempurna. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah membuat nasabah merasa nyaman dan mempercayakan kepada Bank Syariah Mandiri KC Rengat untuk menyimpan dananya.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang mungkin dapat peneliti berikan yaitu :

1. Bagi lembaga keuangan syariah agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan agar nasabah terus menggunakan jasa perbankan syariah. Karena apabila nasabah tidak merasa puas atas jasa yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan menggunakan jasa perbankan lainnya
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah diharapkan dapat memperbanyak sampel dan objek penelitian, agar hasil yang didapatkan lebih meningkatkan pemahaman baik bagi peneliti, pihak bank maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Ristiyana, Muntasih. 2014. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Semarang*.
- Habibi, Ahmad . 2014. *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta*.
- Dolarosa, Ifra Aldia . 2014. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember* .
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Yogyakarta : Ekonosia kot
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada media

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://wartakota.tribunnews.com/amp/2017/10/07/ternyata-ada-22-juta-nasabah-bank-syariah>

<https://www.pikiran-rakyat.com/>