

---

**PENGARUH KARAKTERISTIK MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Bulian)**

**Dini Haryati**

IAI Nusantara Batanghari Muara Bulian  
diniharyati14@gmail.com

***Abstract***

This study aims to determine the effect of marketing characteristics on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Bulian. This research is quantitative research. Data collection techniques using library studies, observation, interviews (interviews), and questionnaires. The population of this research is the customers of Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. The population in this study were 250 customers. The sample in this study were 75 customers. Data was collected by distributing questionnaires, the data analysis method used was multiple linear regression analysis. With the help of SPSS software analysis tool version 22. The results of this study indicate that simultaneously the variables of marketing characteristics (theistic, ethical, realistic, and humanistic) have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. And partially the characteristics of marketing (theistic, ethical, realistic, and humanistic) have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia.

**Keywords: Marketing Characteristics, Customer Satisfaction**

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Bulian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi Pustaka, observasi, interview (wawancara), dan angket. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 250 nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan alat analisis software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel karakteristik marketing (teitis, etis, realistik, dan humanistik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Dan secara parsial karakteristik marketing (teitis, etis, realistik, dan humanistik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci: Karakteristik Marketing, Kepuasan Nasabah**

**1. PENDAHULUAN**

Pada saat ini bisnis syariah sedang banyak digunakan, ada beberapa pendapat yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*Emotional Market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional (*Rational Market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini Agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa perlu peduli apakah bisnis yang digelutkannya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam) (M. Haris Saputra, 2017).

Awal dikembangkannya Perbankan Syariah merupakan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Perbankan Syariah menerapkan sistem bebas bunga (*Interest Free*) dalam operasionalnya, dan rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Perbankan Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan sunah sebagai landasan dasar hukum dan operasionalnya.

Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah untuk memberikan jasa perbankan. Hal utama yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah adanya prinsip bagi dibank syariah dan prinsip bunga pada bank konvensional (Muh Nur Eli, 2013).

Menurut Hermawan Kartajaya Dengan karakteristik marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara Bank Syariah dengan nasabah sehingga dapat menjalin hubungan kemitraan dan terjalin terus menerus dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang akan meningkatkan market share Bank Syariah. Karakter marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai itu dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Sedangkan marketing itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang di benarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya (Hermawan Kartajaya, 2006).

Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ketahun. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada tanggal 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H menjadi sejarah bergabungnya bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, Dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu bank syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Aalamiin*).

Saat ini perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang, salah satunya bank syariah Indonesia KCP Muara Bulian adalah perusahaan yang bergerak dibidang keuangan yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Dengan visi utama menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian akan selalu meningkatkan kegiatan promosinya. Karena diharapkan dengan promosi yang baik, bank tersebut dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah

setempat. Karyawan di perusahaan perbankan perlu mempunyai kinerja yang tinggi dan konsentrasi pada pekerjaan yang baik pula, karena kompleksnya masalah yang dihadapi dan pekerjaan yang terus ada setiap hari serta target perusahaan yang tinggi.

Oleh karena itu menurut saya diperlukan strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah Bank Syariah Indonesia dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap karakteristik marketing dalam melayani nasabah yang pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Serta mampu menarik image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabah terus meningkat.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Karakteristik Marketing

Karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah diperhatikan. Sedangkan marketing adalah pemasaran sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam. Artinya dalam karakteristik marketing syariah seluruh, proses penciptaan proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Hermawan Kartajaya, 2010).

Jadi marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang berminat karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Karakteristik marketing terdiri dari beberapa unsur yaitu:

#### a. Teitis (Rabbaniyah)

Teitis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

#### b. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis atau Akhlaqiyyah adalah semua prilaku berjalan atas norma etika yang berlaku umum. kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

#### c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Realistis atau Al-Waqiyyah adalah sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. terpelihara.

#### d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau Al-Insaniyah adalah berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasar berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, Sehingga marketing syariah bersifat universal.

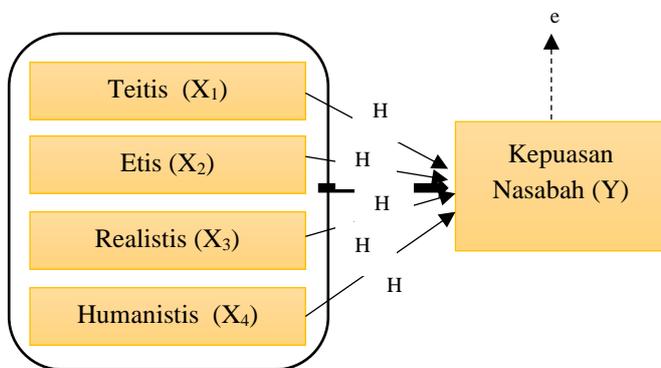
### Kepuasan Nasabah

Menurut kotler, kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menurut Philip kotler, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka teori tersebut maka penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent yaitu karakteristik marketing sedangkan variabel dependent yaitu kepuasan nasabah bank.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



### Perumusan Hipotesis

H<sub>1</sub> = Pengaruh Teitis (Rabbaniyah) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian

H<sub>2</sub> = Pengaruh Etis (Akhlaqiyyah) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian

H<sub>3</sub> = Pengaruh Realistis (Al-Waqiyyah) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian

H<sub>4</sub> = Pengaruh Humanistis (Al-Insaniyah) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian

H<sub>5</sub> = Pengaruh karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistis terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah KCP Muara Bulian

## 3. METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian, dengan jumlah 300 nasabah dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 75 nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.

### Teknik Pengumpulan Data

Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan akan digunakan sebagai landasan pemikiran teoritis. Sedangkan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.

### Pengujian Kualitas Data

Dalam suatu penelitian, kesimpulan yang diambil akan sangat bergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, karena itu ada dua konsep yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda dengan bantuan komputer melalui program *SPSS 20.0 for Windows*. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 : Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e .$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Teitis

$\beta_2 X_2$  = Etis

$\beta_3 X_3$  = Realistis

$\beta_4 X_4$  = Humanistis

$\epsilon$  = pengganggu (error)

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dan t (uji parsial) dan uji f (uji simultan). Pengujian dilakukan dengan menggunakan 2 tahap yakni :

1. Tahap 1 : Adalah menguji hipotesis dengan Uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. untuk menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan, yaitu dengan melihat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).
2. Tahap 2 : Menguji model penelitian dengan Uji F. Model penelitian dapat dikatakan fit Uji Probabilitas signifikansi < 0,05.

## 4. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linear Berganda

#### a) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah. Diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22.0, didapat hasil sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,932	8,015		3,235	0,002
	Karakteristik_Teitis	0,155	0,138	0,153	2,829	0,007
	Karakteristik_Etis	0,355	0,170	0,264	2,093	0,041
	Karakteristik_Realistis	0,783	0,319	0,320	2,459	0,017
	Karakteristik_Humanitis	0,798	0,352	0,277	2,267	0,028

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Pada tabel diatas dapat dilihat Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (karakteristik marketing) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel. Pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-3 = 55-3 = 52$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,674$ .

- a. Dari hasil perhitungan data tabel 29 menunjukkan koefisien variabel karakteristik teitis sebesar 0,155 dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $2.829 < 1,674$  dan nilai sig  $(0,007) > \alpha (0,05)$ . Dengan demikian maka hipotesis diterima yang artinya karakteristik teitis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b. Dari hasil perhitungan data tabel 29, menunjukkan koefisien variabel karakteristik etis sebesar 0,355 dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $2.093 < 1,674$  dan nilai sig  $(0,041) > \alpha (0,05)$ . Dengan demikian maka hipotesis diterima yang artinya karakteristik etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- c. Dari hasil perhitungan data tabel 29, menunjukkan koefisien variabel karakteristik realistik sebesar 0,783 dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $2.459 < 1,674$  dan nilai sig  $(0,017) > \alpha (0,05)$ . Dengan demikian maka hipotesis diterima yang artinya karakteristik realistik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- d. Dari hasil perhitungan data tabel 29, menunjukkan koefisien variabel karakteristik humanistik sebesar 0,798 dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $2.267 < 1,674$  dan nilai sig  $(0,028) > \alpha (0,05)$ . Dengan demikian maka hipotesis diterima yang artinya karakteristik humanistik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**b) Uji F**

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis, perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,740	4	149,435	4,602	.003 <sup>b</sup>
	Residual	1623,642	50	32,473		
	Total	2221,382	54			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Karakteristik_Humanitis, Karakteristik_Etis, Karakteristik_Teitis, Karakteristik_Realistik						

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F pada tabel diatas didapatkan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $f_{tabel}$  sebesar  $4,602 > 2,55$  dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,003 lebih kecil dari nilai  $\alpha 0,05$ , maka model regresi  $X_1$  (teitis),  $X_2$  (etis),  $X_3$  (realistik),  $X_4$  (humanistik) dapat digunakan untuk memprediksi Y (kepuasan nasabah) atau dikatakan bahwa variabel karakteristik marketing ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y kepuasan nasabah.

**c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (karakteristik marketing) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah), dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.202 <sup>a</sup>	0,411	0,571	3,40886	2,114
a. Predictors: (Constant), Karakteristik_Humanitis, Karakteristik_Etis, Karakteristik_Teitis,					

Karakteristik_Realistis
b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Nilai R sebesar 0,202 menunjukkan korelasi ganda (karakteristik marketing) dengan kepuasan nasabah. Dengan mempertimbangkan variasi nilai R Square sebesar 0,411, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel karakteristik marketing mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 41,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,586 atau 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **a. Pengaruh Antara Karakteristik Teitis (Rabbaniyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Karakteristik teitis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menginterpretasikan bahwa semakin baik karakter teitis yang dimiliki oleh marketing maka akan semakin puas pula kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah indonesia (BSI).

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik teitis terhadap kepuasan nasabah sebesar 15,3 %. Selanjutnya hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat  $t_{hitung} = 2,829$   $t_{tabel} = 1,674$  hal ini menunjukkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik teitis terhadap kepuasan nasabah. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik teitis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **b. Pengaruh Antara Karakteristik Etis (Akhlaiyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Karakteristik etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menginterpretasikan bahwa semakin baik karakter etis yang dimiliki oleh marketing maka akan semakin puas pula kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah indonesia (BSI).

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik etis terhadap kepuasan nasabah sebesar 26,4 %. Selanjutnya hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat  $t_{hitung} = 2,093$   $t_{tabel} = 1,674$  hal ini menunjukkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik etis terhadap kepuasan nasabah. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik etis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **c. Pengaruh Antara Karakteristik Realistis (Al-Waqiyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Karakteristik realistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menginterpretasikan bahwa semakin baik karakter realistis yang dimiliki oleh marketing maka akan semakin puas pula kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah indonesia (BSI).

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik realistis terhadap kepuasan nasabah sebesar 32,0 %. Selanjutnya hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat  $t_{hitung} = 2,459$   $t_{tabel} = 1,674$  hal ini menunjukkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik realistis terhadap kepuasan nasabah. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik realistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **d. Pengaruh Antara Karakteristik Humanistis (Al-Insaniyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah**

Karakteristik humanistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini menginterpretasikan bahwa semakin baik karakter humanistis yang dimiliki oleh marketing maka akan semakin puas pula kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah indonesia (BSI).

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik humanistis terhadap kepuasan nasabah sebesar 27,7 %. Selanjutnya hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat  $t_{hitung} = 2,267$   $t_{tabel} = 1,674$  hal ini

menunjukkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik humanistik terhadap kepuasan nasabah. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik humanistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**e. Pengaruh Antara Karakteristik Teitis, Etis, Realistis, dan Humanistik Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengetahuan karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik berpengaruh secara Bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Dimana apabila karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik semakin baik maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian (BSI).

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda yang menyatakan bahwa pengaruh karakteristik marketing secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 41,1% selanjutnya hasil perhitungan  $f_{hitung} = 4,602$   $f_{tabel} 2,55$  hal ini menunjukkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik terhadap kepuasan nasabah. Hal ini perlu dipertahankan dan sangat ditingkatkan, karena jika karakteristik marketing baik maka sangat jelas dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi sebagaimana hasil temuan tersebut, dan 58,9 % adalah variabel sisa (residu) yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan perhitungan statistik sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Karakteristik teitis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik teitis yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini dapat disebabkan karena Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian mampu meyakinkan para nasabah melalui kesesuaian kinerja yang baik dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.
- b. Karakteristik etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik etis yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini dapat disebabkan karena nasabah merasa puas dengan pelayanan atau keramahan yang diberikan oleh karyawan yang bertugas serta etika dan moral yang dijaga dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.
- c. Karakteristik realistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik realistis yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini dapat disebabkan karena sudah maksimalnya komunikasi yang baik (profesional) kepada nasabah, sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.
- d. Karakteristik humanistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik humanistik yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini karena mampu menangani setiap keluhan nasabah tanpa membedakan status sosial, suku, dan

agama. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.

- e. Karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini disebabkan karena marketing Bank Syariah Indonesia mampu memiliki sikap, etika, dan moral yang baik dan membuat para nasabah merasa puas dengan pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.

#### **Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu ; Penelitian ini hanya menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan data kuisioner saja tetapi dapat menggunakan data wawancara sebagai instrumennya, agar penelitian menjadi lebih lengkap dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang mungkin terdapat pada metode kuisioner.

Adapun saran Untuk penelitian karakteristik marketing lebih lanjut, perlu dilaksanakan dengan melibatkan variabel dari luar variabel yang diteliti karena dalam penelitian ini hanya melibatkan dua variabel bebas (independent) yang sudah teridentifikasi mempengaruhi variabel terikat (dependen), yaitu karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh total karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian berada pada angka 0.411 (41,1%) dan masih ada variabel residu (sisa) yang belum teridentifikasi sebanyak 0,589 (58,9%). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel diluar atau yang lain dan belum diteliti.

Kepada Peneliti lain agar kiranya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau rujukan dalam menyelesaikan masalah yang sama, dan penelitian ini juga perlu ditindak lanjuti khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis* Bandung: Alabeta, 2014.
- Bambang Juanda, *Ekonomimetrika pemodelan dan pendugaan*, Bogor: IPB PRESS, 2009.
- Dolarosa, Ifra Aldia, 2014, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS, (Statistical Product And Solution) Untuk Analisis Data Dan Uji Statistic*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al Aqobah Pisri Palembang*, Palembang: Uin Raden Fatah, 2017.
- Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al Aqobah Pisri Palembang*, Palembang: Uin Raden Fatah, 2017.

- 
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Haudi, H., Rudy, R., & Grace, G. KONSEP EKONOMI DALAM PERSPEKTIF BUDDHIS. Hendri Tanjung Dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing, 2013.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2010), hal. 62
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2010.
- Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26
- Ifra Aldia Dolarosa, "pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah PT. Bank mandiri syariah cabang jember", Jember: Universitas Jember, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2015
- Khoirotnun Nisa, *Pengaruh Kualitas, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan*, Volume 1, No. 1, Februari 2020
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga, 2009
- Langgeng Setyono, *Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang*, Volume 4, No.2 May-Juli 2021.
- M Haris Saputra, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017), hal. 1
- Malhotra, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Muh Ayub R & Syamsul Bachri, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu", Vol.7 No. 4 Oktober 2021.
- Muh Nur Eli, Bank Konvensional Dan Bank Syariah (Bekasi Barat: CV Wahana Bina Prestasi, 2013), hal. 27
- Siagian, A. O., & Haudi, H. IMPLEMENTATION OF THE DECISION TREE MODEL ON MACHINE LEARNING TO PREDICT POTENTIAL NEW STUDENTS.
- Wijoyo, H. (2021). A Study To Explore Socio-Economic Factors In The Development Of Local Communities. Available at SSRN.
- Wijoyo, H. (2021). Predictors That Leads To Socio Economic Success Of Local Communities. Available at SSRN.
- Wijoyo, H. (2021). Success Factors in Achieving Socio-Economic Development in Local Communities. Available at SSRN.
- Wijoyo, Hadion, An Analysis of Factors Bringing to Socio Economic Growth in Local Communities (December 23, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3992240>
- Wijoyo, Hadion, The X Factor of Employee and Team Innovativeness in The Healthcare Industry (December 23, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3992246>