

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SUMUT SYARIAH KCP PERDAGANGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program studi
Perbankan Syariah*



Oleh :

IRA APRIL LIANA

1701270107

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Kupersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Sunaryo

Ibunda Siam

Kakak Meriyanti

Kakak Neni Wahyuningsih

Kakak Tri Ardiani

Tiada henti selalu memberikan doa kesuksesan bagi diriku

Motto

Selalu optimis dan berfikir positif atas segala kejadian yang telah terjadi dan tetap berprasangka baik kepada yang maha pencipta Allah SWT

PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ira April Liana
NPM : 1701270107
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 Oktober 2021
Yang menyatakan



Ira April Liana
NPM: 1701270107

**PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing
Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP
Perdagangan**

Oleh:

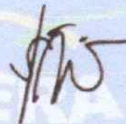


Ira April Liana

1701270107

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

**Medan, 05 Oktober 2021
Pembimbing**



Sri Fitri Wahyuni, S.E, M.M

UMSU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2021
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 05 Oktober 2021

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Ira April Liana
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Ira April Liana yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan”**, maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni. S.E. M.M

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Ira April Liana
NPM : 1701270107
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan

Medan, 05 Oktober 2021

Pembimbing
Skripsi



Sri Fitri Wahyuni, S.E. M.M

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Ira April Liana
NPM : 1701270107
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Tanggal Sidang : 14/10/0021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Rahmayati M.E.I
PENGUJI II : Dody Firmansyah S.E, MM



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

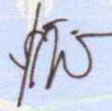
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ira April Liana
NPM : 1701270107
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP
Perdagangan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 05 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi



Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib., M.A

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

Ira April Liana, 1701270107, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan) Pembimbing Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 95 orang nasabah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teitis (Ketuhanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini didasarkan pada hasil Uji Thitung teistis = 2,955 maka thitung > t tabel yaitu $2,955 > 1,662$, dengan signifikasi $0,004 < 0,05$. 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 > ttabel yaitu $1,678 > 1,662$, dengan signifikasi $0,097 < 0,05$. Realistis 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 signifikasi $0,665 > 0,05$. 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 signifikasi $0,145 > 0,05$. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 41,7 % variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Teistis, 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.

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

ABSTRACT

Ira April Liana, 1701270107, The Influence of the Characteristics of Sharia Marketing on Customer Satisfaction (Case Study of Bank SUMUT Syariah Kcp Trading) Supervisor Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M

This study was conducted to determine the effect of the characteristics of sharia marketing on customer satisfaction at Bank SUMUT Syariah Kcp. Trading. The population used in this study were all customers of Bank SUMUT Syariah Kcp Merchant. While the sample taken as many as 95 customers using the sampling technique used is probability sampling. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis test, hypothesis testing through t test and f test and determination (R²). The results of this study indicate that Theitis (Divinity) has a significant effect on customer satisfaction. This is based on the results of the t-test. T-theistic = 2.955, so tcount > t table, 2,955 > 1,662, with a significance of 0,004 < 0,05. Ethical has a significant effect on Customer Satisfaction because the results of the Ethical T-test = 1.678, it is obtained that t count > t table is 1.678 > 1.662, with a significance of 0.097 < 0.05. Realistic does not have a significant positive effect on Customer Satisfaction because the results of the Realistic T-test = 0.434, the results of t-count < t-table are 0.434 < 1.662, with a significance of 0.665 > 0.05. Humanistic does not have a significant positive effect on Customer Satisfaction because the results of the humanistic T-test = 1.469, it is obtained that t count < t table is 1.469 < 1.662, with a significance of 0.145 > 0.05. Based on the determination test, the value of R Square shows that around 41.7% of the Customer Satisfaction variable is influenced by the Theistic, Ethical, Realistic, and Humanistic variables. The remaining 58.3% is influenced by other variables not examined in this study. So the author draws the conclusion in this study that the Characteristics of Sharia Marketing have a positive and significant effect of 0.417 or 41.7% on Customer Satisfaction of Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta Sunaryo dan Ibunda tersayang Siam yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan juga dukungan moral dan materi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.EI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Sri Fitri Wahyuni, SE, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
10. Buat saudara kandung saya kakanda Tri Ardiani, Meri Yanti, dan Neni Wahyuningsih yang telah memberikan saya semangat serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat teman saya Rama Dayanti Saragih, dan teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B1 pagi yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Para sahabat yang sama-sama berjuang dalam penulisan proposal skripsi Afifah Apriani dan Indriyani Dinata.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 28 April 2021

Penulis

IRA APRIL LIANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORETIS	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Kepuasan Nasabah	9
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	9
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	11
c. Landasan AL-Quran	12
d. Indikator Kepuasan Nasabah	14
2. Karakteristik Syariah Marketing	17
a. Teistis	17
1) Pengertian teistis	17
2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Teistis	18
3) Landasan Al- Quran	19
4) Indikator Teistis	20
b. Etis	20

1) Pengertian Etis.....	20
2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Etis.....	23
3) Landasan Al- Quran	24
4) Indikator Etis	25
c. Realitis.....	25
1) Pengertian Realistik	25
2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Realistik	26
3) Landasan Al- Quran	26
4) Indikator Realistik.....	27
d. Humanistik.....	27
1) Pengertian Humanistik.....	27
2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Humanistik..	28
3) Landasan Al- Quran	28
4) Indikator Humanistik	29
B. Penelitian Yang Relevan	29
C. Kerangka Berfikir.....	31
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

A. Metode Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	38
D. Variabel Penelitian	39
E. Definisi Operasional Variabel	40
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Hasil Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Perusahaan	48

a.	Sejarah Singkat Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.	48
b.	Makna dan Logo Bank SUMUT Syariah	49
c.	Visi dan Misi Bank SUMUT Syariah.....	50
d.	Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan	51
e.	Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab	52
2.	Deskripsi Karakteristik Responden	56
a.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	57
b.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
c.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	58
d.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	59
3.	Penyajian Data.....	59
4.	Uji Kualitas Data	62
a.	Uji Validitas.....	62
b.	Uji Reliabilitas.....	63
5.	Uji Asumsi Klasik	66
a.	Uji Normalitas	66
b.	Uji Multikolinearitas	67
c.	Uji Heterokedastisitas.....	67
6.	Uji Regresi Berganda	68
7.	Uji Hipotesis.....	70
a.	Uji t Parsial	70
b.	Uji f Simultan	71
c.	Uji R (Koefisien Determinasi).....	72
B.	Pembahasan	73
C.	Interpretasi Hasil	78
BAB V PENUTUP.....		80
A.	Kesimpulan.....	80
B.	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	
		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	45
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	47
Gambar 4.1	Logo Bank SUMUT Syariah	49
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.....	52
Gambar 4.3	Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)	56
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	68

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Skala Likert.....	41
Tabel 3.3	Indikator Variabel.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5	Tabel Frekuensi Pengaruh Teistis.....	60
Tabel 4.6	Tabel Frekuensi Pengaruh Etis.....	60
Tabel 4.7	Tabel Frekuensi Pengaruh Realistis.....	61
Tabel 4.8	Tabel Frekuensi Pengaruh Humanistis.....	61
Tabel 4.9	Tabel Frekuensi Kepuasan Nasabah.....	62
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	63
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Teistis.....	64
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Etis.....	64
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Realistis.....	65
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Humanistis.....	65
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67

Tabel 4.17	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji t (Parsial)	70
Tabel 4.19	Hasil Uji f (Simultan).....	72
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan yang komprehensif dan simultan yang dilaksanakan oleh hampir seluruh strata dalam masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Baik kebutuhan yang sifatnya pokok (primer), maupun kebutuhan yang sifatnya tambahan (sekunder). Oleh sebab itulah akhirnya kegiatan ekonomi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai satu kepentingan bersama, yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu maupun kepentingan bagi sebagian kelompok tertentu. Dalam bahasa lain kegiatan perekonomian sering dinamakan sebagai bisnis. Hal itu sah-sah saja karena bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian yang dijalankan oleh umat manusia. Namun, kata bisnis biasanya lebih identik dengan bentuk-bentuk perdagangan, perniagaan dan sebagainya.¹

Persoalan bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang hakikatnya mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.²

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis

¹ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 2

² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, hlm.

yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia 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 syari'ah marketing.³

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. Menurut hukum Islam, 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.⁴

Dalam marketing tentunya tidak lepas dari yang namanya pelayanan, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai tambah untuk dapat menarik konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. 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. Di dalam syariah marketing ada yang namanya karakteristik syariah marketing dimana dalam karakteristik syariah marketing tersebut banyak

³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 6
⁴*Ibid*, hlm. 26

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. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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, 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. 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.

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.⁵

Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan selalu berusaha meningkatkan panduan syariah marketing (karakteristik syariah marketing) dalam memasarkan produknya, antara lain yaitu teistis, pada poin ketuhanan menjunjung tinggi hukum-hukum yang berkeadilan dan setiap yang di kerjakan maka merasa bahwa Allah akan selalu mengawasi kita dalam segala hal. Terkait dengan hal tersebut, Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan selalu berusaha untuk meningkatkan pemasaran sesuai syariat islam. Realisasi dalam sistem kerja di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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. Contohnya, pada hari jum'at, pada waktu sholat jum'at (Pukul 11:30 s.d 13:30 WIB) Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan akan ditutup dan dibuka kembali setelah waktu sholat jum'at selesai. Itu menandakan bahwa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya berorientasi mencari keuntungan semata, tetapi tetap memperhatikan esensi-esensi keagamaan. Di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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

⁵ NurRianto Al Arif, *Dasar-DasarPemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2010), hlm.22-24.

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.⁶ Sejalan dengan hal tersebut, Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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 Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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.⁷ Dalam penerapannya bagi karyawan, Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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. Permasalahan yang terjadi pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan tentang poin realistis ini yaitu masih adanya karyawan yang datang tidak sesuai peraturan dimana seharusnya 15 menit sebelum jam kerja harus sudah stand by di departement masing-masing dengan tetapi karyawan belum siap dan baru sampai ke kantor dimana pasti membutuhkan waktu lagi untuk mempersiapkan diri masuk ke kantor. Dan itu membuat karyawan belum siap untuk melakukan operasional di jam buka bank.

Karakteristik yang keempat humanistis maksudnya bahwa syariah diciptakan untuk sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah sehingga tidak membeda-bedakan konsumen dengan tanpa mempedulikan ras,

⁶ Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999. hlm. 11

⁷*Ibid*, hlm. 11

warna kulit, kebangsaan, dan status.⁸ Kaitanya dengan itu untuk karyawan Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan berusaha untuk meningkatkan sifat baik dalam pelayanannya kepada konsumen dengan melakukan evaluasi sebelum pekerjaan dimulai dan Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan produk yang ditawarkan bukan hanya dijual untuk keperluan kaum muslim. Jadi permasalahan yang ada di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan 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 Perdagangan yaitu Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan, dikarenakan bank syariah tersebut memiliki nilai-nilai syariah sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan sistem dan manajemennya dalam berbisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari visi dan misi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan yang dapat dilihat secara garis besar perusahaan tersebut berpendirian untuk menjalankan usaha keuangan yang memberikan manfaat terhadap masyarakat umum atau daerah sebagai suatu bentuk dari ibadah.

Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian disini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya keempat karakteristik syariah tersebut di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik menulis skripsi dengan mengambil judul “PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SUMUT SYARIAH KCP PERDAGANGAN”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

⁸Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999. hlm. 11

1. Kurangnya kepedulian sosial terhadap nasabah muslim di area Kantor Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.
2. 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.
3. Terdapat beberapa karyawan yang kurang disiplin.
4. Karyawan lebih mengutamakan untuk melayani nasabah yang berhubungan dekat atau bersaudara dengan karyawan dibandingkan dengan nasabah yang tidak dikenal atau tidak memiliki ikatan saudara.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh teistis terhadap kepuasan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan?
2. Bagaimana pengaruh etis terhadap kepuasan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan?
3. Bagaimana pengaruh realistik terhadap kepuasan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan?
4. Bagaimana pengaruh humanistik terhadap kepuasan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan?
5. Bagaimana pengaruh teistis, etis, realistik, dan humanistik secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh teistis terhadap Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh etis terhadap Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh realistik terhadap Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh humanistik terhadap Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh teistik, etis, realistik, dan humanistik secara simultan terhadap Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait. Manfaat yang diharapkan dengan adanya penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan tambahan, khususnya tentang karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah. Memberikan gambaran teori-teori kompensasi yang berhubungan dengan kepuasan kerja karyawan, yang mungkin dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan kompensasi, khususnya karakteristik syariah marketing untuk masa yang akan datang. Yang nantinya dapat digunakan untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini.

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I, membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi

masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II landasan teoretis yang berisi kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu.
3. BAB III metodologi penelitian yang berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan.
4. BAB IV hasil penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian, pembahasan.
5. BAB V penutup yang berisi simpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (dalam hal ini bank). Membangun kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang, konsumen yang merasa dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁹ Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.

Menurut Zulian Yumit dalam Wibowo, kepuasan adalah hasil yang dirasakan konsumen atas penggunaan produk dan jasa yang sama atau melebihi harapannya, menurutnya harapan konsumen dapat diidentifikasi secara tepat apabila penyedia jasa mampu memahami persepsi kepuasan pelanggan agar tidak terjadi kesenjangan persepsi.¹⁰ Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan

⁹Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hlm. 52

¹⁰ Ibnu, A.J. Wibowo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, Dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa”. *Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. Vol. 13, No. 2, Agustus 2009

harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antaraperusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Simora dalam Panjaitan, kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini merupakan suatu perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa.¹¹ Terpenuhinya harapan nasabah dan kepuasan akan terjadi pembelian ulang dan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Djaslim Saladin, pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹² Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama, selain itu juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.¹³ Jika disimpulkan, definisi kepuasan nasabah secara umum maupun yang dikemukakan oleh

¹¹ Panjaitan, Bail Ovid Audibeti, Naili Farida dan Sari Listyorini. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 4, No. 1, th. 2015.

¹² *Ibid*, hlm. 53

¹³ Ali hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 85

para ahli memiliki inti yang sama. Dimana kepuasan nasabah menyebabkan nasabah melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Sementara jika tidak puas, maka konsumen akan menghentikan penggunaan produk.

Untuk mengidentifikasi nasabah, perlu dipahami ciri- ciri nasabah yaitu antara lain :

- a) Memiliki kebutuhan yang tidak terbatas
- b) Memiliki banyak keinginan
- c) Ingin selalu dilayani
- d) Memiliki harga diri dan gengsi
- e) Menghargai waktu

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi untuk menentukan kepuasan nasabah terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:¹⁴

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

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001) hlm. 50

Menurut Irawan, faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.¹⁵

c. Landasan Quran

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan. Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut :¹⁶

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ قَوْلٌ مَّنَعَتْهُمْ فَطَبَّ عَلَىٰ قُلُوبِهِمْ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena

¹⁵Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hlms. 55

¹⁶Qs: Ali Imran : 159

itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S Ali Imran:159).

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi nasabah. Jika nasabah puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, nasabah akan melakukan pembelian ulang. Jika nasabah tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan. Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Untuk mengimplementasikan marketing *concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan nasabah agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.¹⁷

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complimentarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep

¹⁷Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 123

rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.¹⁸

Sementara itu, dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan daruriyyah, mengokohkannya dengan hajiyyah dan memperindah dengan tahsiniyyah serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi Islam meliputi konsumsi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan norma, tidak melakukan kemubaziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan pelanggan atau indikator kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya, pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan setia dalam waktu yang lama.

Kepuasan nasabah merupakan KPI (*Key Performance Indikator*) dalam berhasilnya pemasaran suatu produk atau jasa. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan pelanggan juga sangat berguna dalam menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan level kepuasan pelanggan agar bisnis mereka bisa terus berkembang.²⁰

¹⁸*Ibid* hlm. 124

¹⁹Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 29

²⁰Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo

Indikator kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan teori kepuasan pelanggan. Di mana teori kepuasan pelanggan ini dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi yaitu Sumarwan. Prinsipnya teori kepuasan pelanggan membandingkan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari :

- a) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- c) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.²¹

Menurut Irawan, indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Persada, 2005, hlm. 13

²¹*Ibid*, hlm. 14

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler, ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.²²

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah memakai produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca

²²Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 15

memakai suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai terus suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.²³

2. Karakteristik Syariah Marketing

Kartajaya dan Sula berpendapat ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu :²⁴

a. Teistis (Ketuhanan)

1) Pengertian Teistis (Ketuhanan)

Teistis (rabbaniyah), seorang syariah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. 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 teistis 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 menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.²⁵

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang

²³Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 15

²⁴Hermawan Kartajaya dan Sula, M.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Prenhallindo

²⁵Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

melaksanakan segala macam bentuk bisnis dia pun yakin AllahSWT akan meminta pertanggung jawaban darinya. Seorang pemasar harus berkata jujur, tidak merugikan orang lain, serta produk yang dijualnya sesuai dengan hukum syariat islam.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, dari dalam hati, bukan paksaan dari pihak luar. Apabila suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya dan melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah maka ia akan merasa berdosa kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Kemudian ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Teistis

Menurut Baltus faktor-faktor yang akan mempengaruhi persepsi adalah:

- a) Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indera. Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indra anak dapat mempengaruhi persepsi untuk sementara waktu ataupun permanen. Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indera anak sangat terbatas untuk memahami tentang sesuatu yang dipersepsikannya sehingga akan mempengaruhi hasil persepsi anak untuk sementara waktu ataupun permanen.
- b) Kondisi lingkungan. Ketika melakukan persepsi, kondisi lingkungan sangat mempengaruhi persepsi anak. Pada saat kata-kata mengenai Tuhan, baik itu yang baik atau yang buruk terucap oleh orang-orang dewasa dalam lingkungan anak, kemudian terdengar oleh anak, maka akan sangat mempengaruhi persepsinya tentang Tuhan dikarenakan stimulus yang terdengar dari lingkungan mengenai Tuhan itu berbeda-beda atau beragam macam.
- c) Pengalaman masa lalu. Bagaimana cara individu untuk menginterpretasikan atau bereaksi terhadap suatu stimulus tergantung dari pengalaman masa lalunya. Anak mempersepsikan Tuhan berdasarkan pengalamannya pada saat menyaksikan reaksi orang-orang

disekelilingnya, yang disertai emosi atau perasaan tertentu, maka timbullah pengalaman tertentu yang makin lama makin meluas dan mulailah perhatiannya terhadap kata Tuhan itu tumbuh.

- d) Kebutuhan dan keinginan. Ketika seorang individu membutuhkan atau menginginkan sesuatu maka ia akan terus berfokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkannya tersebut.
- e) Kepercayaan, prasangka dan nilai. Ketika anak mempersepsikan tentang Tuhan, anak cenderung akan lebih memperhatikan dan menerima orang lain yang memiliki kepercayaan dan nilai yang sama dengannya. Sedangkan prasangka dapat menimbulkan bias dalam mempersepsi sesuatu.

Implementasi dari teistis adalah marketer syariah, dimana dia akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan berbagai strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Maka hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam menilai sifat teistis yaitu senantiasa berkata jujur atau tidak ada penipuan dalam memasarkan produk pada nasabahnya dan tidak mengingkari janji yang telah diberikan pada nasabah.²⁶

3) Landasan Quran Teistis

Seorang syariah marketer akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman :

أَوْ مَن يَفِيهِمْ شِدْقُورِ الْهُوَ جَعَلْنَا فَاخِذِينَاهُمْ مَيِّتًا كَان
لِكُذِّبٍ مِنْهَا بَخَارٍ جَدِّيسَاطُ مَا تَفِيْمُتُّهُ كَمَا نَالِدُاسِ

²⁶ M. Nur Riyanto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, hlm. 22-23.

يَعْمَدُونَ كَانُوا مَا لِكَافِرِينَ

Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”(Q.S.Al-An’am:122)²⁷

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

4) Indikator Teistis

Jadi untuk menilai sifat teistis dapat menggunakan indikator:

1. Jujur

Dalam situasi apapun seorang karyawan harus bersikap jujur atas apa yang ditawarkan kepada nasabah

2. Amanah

Karyawan senantiasa bersikap amanah atas apa yang diucapkan dan diperbuatnya sesuai dengan ketentuan Allah SWT.

b. Etis (Akhlaqqiyah)

1) Pengertian Etis

Etis (akhlaqiyah), keistimewaan yang lain dari seorang syari’ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari’ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai

²⁷QS Al-An’am :122

moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.²⁸

K Bertend berpendapat bahwa etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral, yang jadi pegangan seseorang atau suatu kelompok untuk mengatur perilaku. W. J. S. Poerwadarminto berpendapat, pengertian etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak atau moral. Hamzah yakub berpendapat bahwa etika adalah menyelidiki suatu perbuatan mana yang baik dan mana yang buruk. Soegarda Poerbakawatja berpendapat bahwa pengertian etika adalah sebuah filsafat berkaitan dengan nilai-nilai, tentang baik dan buruknya tindakan dan kesusilaan.

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. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²⁹

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas. Jika ia seorang marketer, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam

²⁸ *Ibid.* hlm.32

²⁹ Johan Arifin, Fiqih Perlindungan Konsumen, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 58

melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.³⁰

2. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kedzaliman yaitu sesuatu yang diharamkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.
3. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa marketer. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.³¹
4. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah

³⁰ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, Jakarta :Gema Insani, 2003, hlm. 73

³¹ *ibid*, hlm. 75

dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya.

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Etis

Menurut Kasmir ada beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi etis dalam kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut :³²

1. Memiliki personil yang profesional dan bermoral. Para manajer dan petugas bank harus memiliki kemampuan keterampilan tentang aspek-aspek bisnis perbankan. Khusus petugas yang bertugas melayani nasabah (*customer service*) mengurus manfaat produk, mampu membuat nasabah mengerti dan tertarik untuk membelinya. Petugas bank harus pandai memikat, cepat tanggap, sehingga nasabah semakin tertarik, yang tak kalah pentingnya adalah etika pelayanan seperti ramah dan sopan santun yang menyenangkan nasabah.
2. Disamping karyawan memiliki profesionalisme tinggi, juga harus bermoral dalam arti beriman dan jujur, sehingga mengetahui dan mengamalkan mana yang benar dan mana yang salah. Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan. Untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, disamping faktor manusianya hendaklah harus didukung oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya.
3. *Responsive* (tanggap) petugas bank harus mau dan mampu melayani dengan tanggap dan cepat tanpa iming tertentu. Karyawan harus tanggap menghadapi keadaan atau keluhan nasabah, mempunyai kepedulian atau kesulitan nasabah.
4. Komunikatif dalam memberikan penjelasan dan dapat dimengerti oleh nasabah. Bicara lah yang jelas, lugas, mudah dipahami dan menyenangkan nasabah. Tanpa diminta petugas bank harus berkomunikasi dengan nasabah.
5. Memiliki perilaku dan penampilan simpatik. Perilaku simpatik yang harus ditunjukkan oleh petugas bank antara lain, tidak saling menyalahkan nasabah, tidak suka berdebat, tidak cepat jengkel atau emosi dan memperhatikan air muka yang jernih dan tidak suka bicara

³² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005) hlm. 157

kasar. Petugas bank harus mampu mempunyai tutur kata yang santun, sekalipun nasabah yang dihadapi adalah nasabah yang terlalu banyak permintaan atau terlalu banyak bertanya.

6. Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan. Penampilan karyawan dengan sopan santunnya berbicara dan dapat dipercaya. Sedikit kepercayaan adalah modal utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Cara berpakaian merupakan salah satu aspek penampilan yang menimbulkan kepercayaan dari nasabah. Seragam yang dikenakan oleh karyawan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan merupakan salah satu aspek penampilan yang mampu membedakan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dengan bank lainnya.

3) Landaran Quran Etis

Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dan beretika dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa : 181-183

لَمْخْسِرٍ يَّمْتَنُّونُوا وَلَا الْكَيْلَ وَفُوا ۝ ١٨١

بِالْقِسْطِ سِوَرْنَا الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ ضَيْفًا عَثُورًا لَأَشْيَاءَ هُمَا النَّاسَاتِ بَخْسُورٍ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”(Q.S. Asy Syu'araa : 181-183)³³

Berdasarkan firman Allah di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer.

³³QS: Asy Syu'araa : 181-183

4) Indikator Etis

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

4. Berperilaku sopan dan ramah

Dalam situasi apapun seorang karyawan harus senantiasa bersikap sopan dan ramah terhadap nasabahnya.

5. Bersikap rendah hati

Karyawan senantiasa bersikap rendah hati dengan terlebih dahulu mengucapkan salam pada nasabahnya.

b. Realitis(al-waqi'iyah)

1) Pengertian Realistis(al-waqi'iyah)

Realistis (al-waqi'iyah), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.³⁴

Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi.³⁵ Seorang syariah marketer harus dapat bertanggung jawab dengan tindakan yang dibuatnya dan berani mengambil resiko dari tindakan yang dibuat.

Peter Berger dan Thomas Luckman mendefenisikan realitas adalah kualitas yang berhubungan dengan fenomena yang dianggap berada diluar kemauan (karena tak bisa dihilangkan). Seorang syariah marketer harus dapat menangani setiap kondisi yang tak terduga apaun itu.

³⁴ *Ibid* hlm. 35

³⁵ Yadi Purwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hlm. 106

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Realistis

Menurut Hurlock realistis dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah :³⁶

- a. Aspirasi yang realistis Individu yang mampu menerima dirinya harus realistis tentang dirinya dan tidak mempunyai ambisi yang tidak mungkin tercapai.
- b. Keberhasilan Agar individu menerima dirinya, individu harus mampu mengembangkan faktor peningkatan keberhasilan sehingga potensinya berkembang secara maksimal.
- c. Wawasan diri Kemampuan dan kemauan menilai diri secara realistis serta menerima kelemahan serta kekuatan yang dimiliki akan meningkatkan penerimaan diri.

3) Landasan Quran Realistis (al-waqi'iyah)

W. I. Thomas berpendapat bahwa realitas atau kenyataan juga diartikan sebagai konsekuensi dari definisi terhadap situasi bukan definisi situasi itu sendiri. Artinya apa yang dianggap nyata adalah produk dari persepsi dan hasil interpretasi terhadap apa yang nyata. Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Sebagaimana firman Allah SWT:³⁷

تَسْأَلُوا وَإِنْ تُسْأَلُوا كَمَا كُنتُمْ تُبَدِّلُونَ إِنَّا شَائِعٌ غَنَدٌ سَأَلُوا إِلَّا آمَنُوا الدِّينَ أَيُّهَايَا

عَنْهَا اللَّهُ عَفَا لَكُمْ تَبَدُّدَ الْقُرْآنِ أَنْ يَنْزَلَ لَدَحِيْعِ عَنْهَا. حَلِيمٌ عَفُورٌ وَاللَّهُ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.

³⁶Nurviana, Penerimaan Diri, Jurnal Psikologi Proyeksi, Fakultas psikologi Universtias Diponegoro Vol. 5 No.1

³⁷Qs: Al- Maidah : 101

Al-Qardhawi menyebut ayat tersebut sebagai sebuah kelonggaran (al-‘afw). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syari’at Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman. Pada sisi inilah syariah marketing berada, syariah marketer bergaul dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar dan istiqamah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai syari’at Islam.

4) Indikator Realistis

Jadi berdasarkan pemaparan diatas, sifat realistis dapat dinilai dari indikator sebagai berikut:

1. Berpakaian rapi

Marketer syariah senantiasa berpenampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya asalkan menutup aurat.

2. Profesional dan menguasai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Humanistis

1) Pengertian Humanistis

Humanistis (al-insaniyyah), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertiannya humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Humanistis adalah hukum atau syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, harapan dari nilai humanistis yaitu menjadikan manusia lebih terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang

membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.³⁸

Humanistik dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim atau non muslim, status sosial rendah atau status sosial yang tinggi.³⁹ Oleh karenanya, dibutuhkan adanya silaturahmi yang baik (silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran dalam Islam), mampu berkomunikasi sesuai dengan kemampuan nasabah, bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.⁴⁰

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Humanistik

Faktor yang mempengaruhi humanistik meliputi faktor fisiologis dan faktor psikologis, yaitu:

- a. Faktor-faktor fisiologis adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan kondisi fisik individu. Faktor-faktor ini dibedakan menjadi dua macam. Pertama, keadaan tonus jasmani. Keadaan tonus jasmani pada umumnya sangat memengaruhi aktivitas humanistik seseorang. Kondisi fisik yang sehat dan bugar akan memberikan pengaruh positif terhadap humanistik individu. Oleh karena keadaan tonus jasmani sangat memengaruhi proses humanistik, maka perlu ada usaha untuk menjaga kesehatan jasmani.
- b. Faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis adalah keadaan psikologis seseorang yang dapat memengaruhi proses humanistik. Beberapa faktor psikologis yang utama memengaruhi proses humanistik adalah kecerdasan, motivasi, minat, sikap, bakat dan percaya diri.

3) Landasan Quran Humanistik

Humanistik dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) bukankah Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah SWT:⁴¹

³⁸ *Ibid*, hlm. 37

³⁹ M. Nur Riyanto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, hlm. 24.

⁴⁰ Ilfi, Nur Diana, Hadis-Hadis Ekonomi (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 209.

⁴¹ Qs: Al- Anbiya' : 107)

لِلْعَالَمِينَ خِمَّةً إِلَّا رَسَدْنَاكَ آمَاوٍ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua *stakeholder*. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Humanistik dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi. Selain itu, perusahaan dan konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, sehingga posisi keduanya sama.

4) Indikator Humanistik

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

1. Tidak menghiraukan status

Dalam melayani nasabah tidak melihat bagaimana status sosial, agama, dan ras, dengan kata lain semua diperlakukan sama atau adil.

2. Bersedia membantu kesulitan nasabah

Untuk menerapkan ukhuwah insaniah, karyawan senantiasa bersedia membantu apa yang menjadi kesulitan nasabahnya terkait urusan perbankan.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Dhien Adhi Zakariya , yang bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan syariah marketing terhadap citra Danaku Syariah cabang. Metode yang digunakan pada penelitian Dhien adalah metode kualitatif dengan hasil bahwa penerapan Syariah marketing mempengaruhi Citra Danaku Syariah. Walaupun sama-sama menggunakan teori syariah marketing, pada lembaga keuangan, akan tetapi penelitian di atas dengan penelitian peneliti berbeda, penelitian yang akan penulis lakukan lebih kepada

penerapan syariah marketing yang mencakup karakteristik pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu Perdagangan.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habibi yang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing yang terdiri dari Teistis (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'iyah) dan Humanistis (insaniyyah) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta.⁴³ Adapun yang membedakan dalam penelitian ini adalah pada skripsi Ahmad Habibi lebih mengacu pada manfaat dan kebutuhan nasabah, sedangkan penelitian ini lebih mengacu kepada bagaimana penerapan karakteristik syariah marketing terhadap kinerja marketer dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah di Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu Perdagangan.

Kritiana melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa syariah marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁴

Puji Lestari melakukan penelitian dengan judul “Analisi Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa syariah marketing dan konvensional marketing berbeda.⁴⁵

Elien Octavianty dan Safaah Restuning Hayati,L.c,S.Ei melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mabrur (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Rengat,Indragiri Hulu,Riau). Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil

⁴² Dhien Adhi Zakariya: “Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah.” (Semarang: IAIN Walisongo, 2011)

⁴³ Ahmad Habibi , Skripsi “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta”, (Yogyakarta : UIN U Sunan Kalijaga, 2014)

⁴⁴ Kritiana, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)*,2012.

⁴⁵Puji Lestari, *Analisi Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*,2012

bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur.⁴⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Bachri dan Muh. Ayub R. Dengan judul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu menunjukkan hasil penelitian bahwa karakteristik syariah marketing dengan variabel yang terdiri dari eistis, etis, realistik, serta humanistik secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI syariah di Kota Palu.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfa Khoiroh dengan judul Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang) menunjukkan hasil bahwasanya Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.⁴⁸

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas, penulis selanjutnya berupaya untuk meneliti tentang karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah dengan melakukan studi kasus di Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu Perdagangan. Persamaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti. Pada penelitian ini penulis memilih Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu Perdagangan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah teistis (rabbaniyah) (X1) , etis (akhlaqiyah) (X2), realistik (al waq'iyah) (X3) , humanistik (insaniyyah)

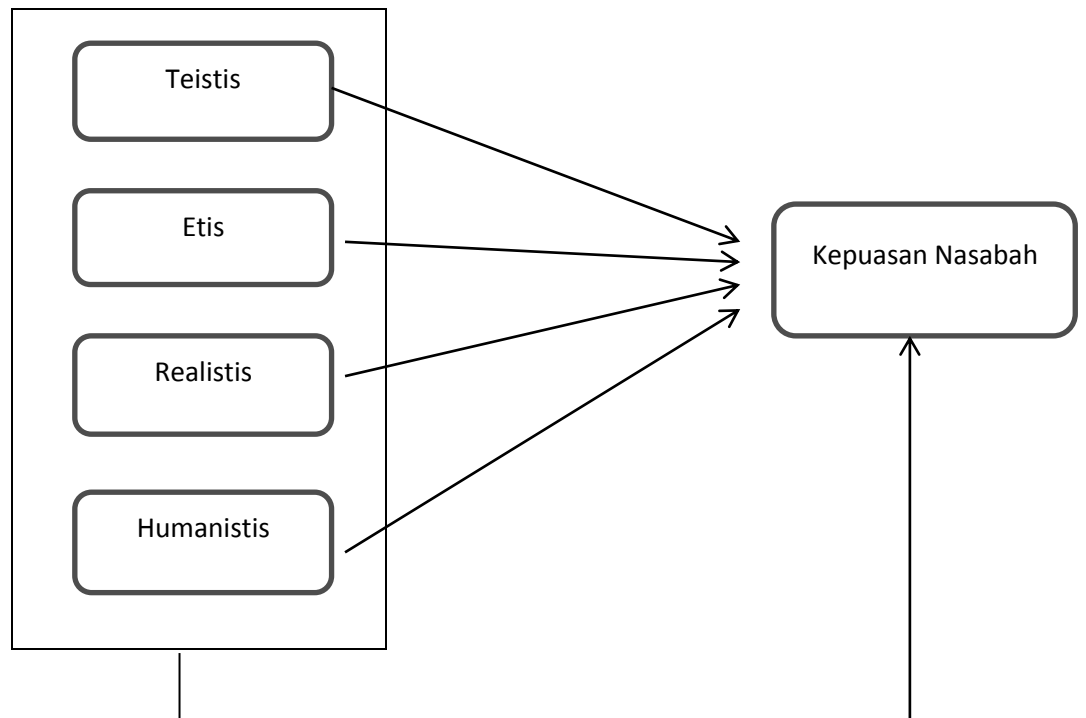
⁴⁶ Elien Octavianty, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mabrur* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Rengat, Indragiri Hulu, Riau). Skripsi. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Fakultas Agama Islam, 2019)

⁴⁷ Syamsul Bahri, Muh. Ayub. R. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tabulako*, Vol. 7 No.4, 2021.

⁴⁸ Lutfa Khoiroh, *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah* (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean). Skripsi (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017)

(X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan telaah di atas, maka dapat di susun suatu kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar2.1
Kerangka Konseptual



Variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel Independen (X), variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen, yaitu:
 - 1) Teistis (X1)
 - 2) Etis (X2)
 - 3) Realistis (X3)
 - 4) Humanistis (X4)
- b. Variabel Dependen (Y), variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen, yaitu:
 - 1) Kepuasan Nasabah (Y)

1. Pengaruh Teistis (*rabbaniyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Hermawan Kartajaya, Teistis adalah seorang syari'ah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi.⁴⁹ Dimana seorang marketer yang memiliki sifat teistis tidak akan pernah melakukan kecurangan ataupun penipuan pada nasabahnya. Sehingga marketer yang memiliki sifat teistis akan dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan pada nasabah.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habibi (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta” menunjukkan teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Etis adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.⁵⁰ Dengan sifat etis inilah yang akan menumbuhkan kenyamanan dan rasa dihormati pada nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khafiatul Hasanah (2016) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan menunjukkan variabel etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁵¹ Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Dewi Wahyuning Gusti (2019) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya” menunjukkan variabel etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁵²

⁴⁹Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006,) hlm. 64-65

⁵⁰*ibid*, hlm. 68

⁵¹Khafiatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2016. Vol.3 No.1 hlm 44.

⁵²Putri Dewi Wahyuning Gusti, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya”, skripsi. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

3. Pengaruh Realistis Terhadap Kepuasan Nasabah

Realistis adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan.⁵³Sifat realistis pada marketer tampak pada penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, serta profesional. Dengan sifat realistis inilah nasabah akan merasa nyaman, dan mengerti terkait apa yang ditawarkan oleh marketer.

Yadi Purwanto mengatakan, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi.⁵⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kritiana (2012) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)” menunjukkan bahwa variabel realistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Humanistis (*al-insyaniyyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpeliharam serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.⁵⁵Sifat humanistis merupakan sifat yang akan mengutamakan persaudaraan antar sesama manusia. Tidak akan membeda-bedakan nasabah dari segi agama, suku, ras, daerah. Semua nasabah akan dilayani dengan baik oleh marketer. Sehingga nasabah tidak akan merasa terendahkan karena memiliki perbedaan baik dalam satu sosial, agama, ras, ataupun suku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh kritiana (2012) yang menyimpulkan bahwa humanistis berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Duta Mode Purwokerto. Tak berbeda pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habibi (2014) menyatakan bahwa humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah BPD Syariah Cabang Yogyakarta).

⁵³Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006,) hlm. 71

⁵⁴Yadi Purwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami* (Bandung: PT Refika Aditama,2007), hlm. 106

⁵⁵*ibid*, hlm. 74

5. Pengaruh Karakteristik Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah

Hermawan Kertajaya dan sula, mengatakan bahwa Syariah marketing sebuah bisnis strategi mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip islam.⁵⁶

Menurut Zulian Yumit menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil yang dirasakan konsumen atas penggunaan produk dan jasa yang sama atau melebihi harapannya, menurutnya harapan konsumen dapat diidentifikasi secara tepat apabila penyedia jasa mampu memahami persepsi kepuasan pelanggan agar tidak terjadi kesenjangan persepsi.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habibi (2014) menyatakan bahwa karakteristik marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk memberikan arahan dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tersebut belum terbukti dan ternyata salah, kebenaran berdasarkan keputusan yang telah berhasil dieksekusi selama ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah

⁵⁶*Ibid*, hlm. 26

tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dalam kepuasan nasabah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 :Variabel teistis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. H2 :Variabel etis (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. H3 :Variabel realistis (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).
4. H4 :Variabel humanistis (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y)
5. H5 :Variabel teistis (X1), etis (X2), realistis (X3),humanities (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan angket. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank dan waktu penelitian direncanakan akan dilakukan pada bulan Juni-Juli pada tahun 2021. Waktu penelitian dapat dilihat pada table 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan				Bulan				Bulan				Bulan				Bulan				Bulan							
		Apr 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agust 2021				Sept 2021				Okt 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Bimbingan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Penyusunan Skripsi																												
6	Bimbingan Skripsi																												
7	Sidang Meja Hijau																												

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Total populasi dalam penelitian ini adalah 2.100.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.⁵⁷ Pengambilan metode sampel yang digunakan adalah *non probabilitas sampling*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa aja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

n = populasi

e = persen kelonggaran yang ditolerir/taraf kesalaah (10%)

Dengan menggunakan presentasi kelonggaran 10 % maka populasi sebanyak 80 orang diperoleh ukuran sampel sebesar :

⁵⁷Sugiono, *metode penelitian pendidikan : penekatan kuantitatif,kualitatifdanR&D*, (Cet. VI. Bandung,CV Alfabeta, 2011) h. 81

$$s = \frac{2.100}{1 + 2.100[0,1]^2} = \frac{2.100}{1 + 21} = \frac{2.100}{22} = 95,4545455 = 95$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Berdasarkan data yang di peroleh, rata-rata jumlah nasabah di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan adalah 2.100 nasabah, jumlah sampel untuk penelitian menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel yang di teliti adalah 95,45 di bulatkan menjadi 95 nasabah.

3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*,⁵⁸ yaitu siapa saja yang kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, atau orang yang ditemui cocok dengan sumber data.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang berperan dalam sebuah peristiwa atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

Variabel Independen adalah variabel bebas yang diduga mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya variabel yang lain (variabel terikat). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen atau variabel bebas, yaitu Teistis (X1), Etis (X2), Realistis (X3) dan Humanistis (X4).

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat diteliti untuk menentukan ada

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik syariah marketing (X) merupakan penerapan satu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan prinsip dan nilai syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep islam yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁵⁹

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah(Y). Yaitu dapat didefenisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang yang di konsumsi. Menurut Khaliq Kartaya dan Syakirsula konsep variabelnya adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikatornya adalah tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan guna untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Sumber datayang digunakan penulis adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket (kuesioner) yang diberikan oleh penulis langsung kepada nasabah Bank SUMUT Syariah

⁵⁹Husein Umar, *Research Methods In Finance And Bangking*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 114

Kcp Perdagangan. Angket ialah berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Dalam penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang akurat maka penulis menggunakan skala likert, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen kuisisioner dengan skala sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

Skala	Interpretasi	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	R	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Tabel 3.3
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	No. Item
Teistis (X1)	1. Jujur	
	2. Amanah	
Etis (X2)	1. Sopan dan Ramah	
	2. Rendah Hati	
Realistis (X3)	1. Rapi	
	2. Professional	
Humanistis (X4)	1. Tidak Menghiraukan Status	
	2. Bersedia Membantu Nasabah	
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Perasaan Puas	
	2. Terpenuhinya Harapan Pelanggan	
	3. Selalu Membeli Produk	

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁶⁰ Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Analisis data pada penelitian ini dimulai dari melakukan uji validitas dan reliabilitas pada responden yang telah menjawab pertanyaan atas kuesioner yang telah diterimanya.

1. Uji Keshahihan Data

a. Uji validitas

Uji validitas (uji kesahihan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap- tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Dari masing-masing item yang dianggap tidak valid maka

⁶⁰Sugiyono, *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 147

harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan⁶¹. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan isi skala dengan tabel spesifikasi atau kisi-kisi instrument yang telah disusun. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows dapat diketahui melalui kolom *corrected item – item correlation*. Berdasarkan batas nilai signifikansi korelasi antara variabel yaitu 0,05, sehingga item dikatakan valid jika nilai signifikansi korelasi $< 0,05$, item dikatakan tidak valid jika nilai signifikansi korelasi $> 0,05$. Hal tersebut telah ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keterandalan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alatukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil penukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Dilakukannya pengujian reliabilitas hanya untuk pernyataan atau pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika ada yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di pengujian reliabilitas.⁶²

Tolak ukur sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan ketentuan Alpha Cronbach. Nilai dari alpha cronbach yaitu $> 0,6$ yang artinya dengan nilai tersebut maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Dan berlaku sebaliknya, jika nilai alpha cronbach yaitu 0,6 atau dibawahnya maka kuesioner yang digunakan reliabel.

⁶¹Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah pengolahan data* (Ponogoro umpo press, 2015),h. 69

⁶²*Ibid*, h. 102

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Nasabah)

X_1 = Variabel independen (Teistis)

X_2 = Variabel independen (Etis)

X_3 = Variabel independen (Realistis)

X_4 = Variabel independen (Humanistis)

a = Konstanta yaitu (nilai Y bila X_1, X_2, X_3, X_4) = 0

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = Tingkat kesalahan atau gangguan

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah memiliki hubungan antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau simultan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji-t (Parsial)

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X) apakah variabel (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel

terikat atau dependen variabel (Y). Menurut sugiyono (2017, hal 250) menyatakan bahwa untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

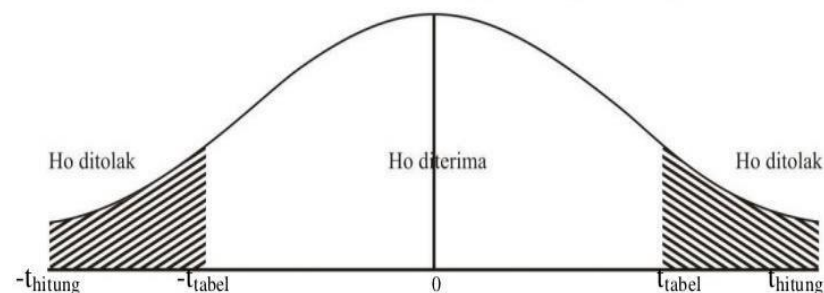
t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_a ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y. Pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

1) Bentuk Pengujian

$H_a : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengujian

Ho diterima : Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ha ditolak : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y). Menurut Sofar (2017, hal 165) menyatakan bahwa untuk pengujian signifikansi atau uji hipotesis terhadap korelasi berganda digunakan uji F dengan menggunakan rumus F hitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

F_h = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

1) Langkah-langkah perumusan hipotesis dengan uji F

$H_0 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_0 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Menentukan nilai F tabel menentukan taraf nyata atau level of significant, $\alpha = 0,05$ atau $0,01$ derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

df pembilang = dfn = df1 = k

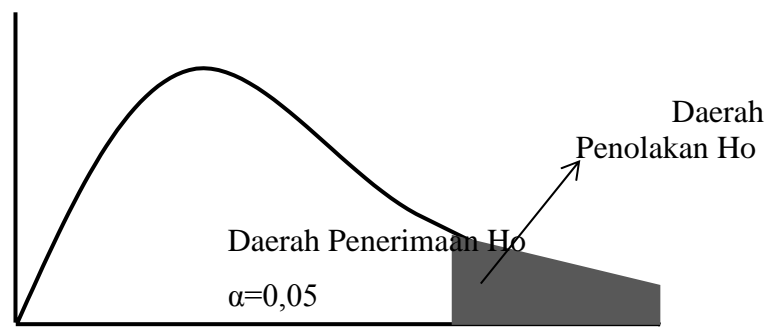
df penyebut = dfd = df2 = n - k - 1

Dimana :

d = *Degree of freedom*/ derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya koefisien regresi



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f

a. Bentuk Pengujian

$H_0 = 0$, artinya tidak ada hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

c. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (*independent*) menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk dapat melihat seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama-sama dan mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependent.⁶³

⁶³Dwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate* (Yogyakarta Gava media.2009), h. 66

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank SUMUT, Khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004. Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang

Syariah Medan dan Padang Sidimpuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut. PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip Syariah. Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

b. Makna dan Logo Bank SUMUT Syariah



Gambar 4.1 Logo Bank SUMUT Syariah

Kata kunci dari Logo PT Bank SUMUT Syariah adalah synergy yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan siap memberikan pelayanan terbaik.

Bentuk logo PT Bank SUMUT Syariah menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf "U" yang saling bersinergi membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal dari SUMUT. Sebuah gambaran

bentuk kerjasama yang erat antara PT Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi PT Bank SUMUT.

Warna orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipandu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi PT Bank SUMUT Syariah yaitu mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement PT Bank SUMUT Syariah memberikan pelayanan terbaik. Jenis huruf palatino bold sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah setiap implementasi dari standar layanan Bank SUMUT masing – masing berjumlah dengan delapan butir yang terinspirasi dari huruf S pada logo Bank SUMUT. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti.

c. Visi dan Misi PT Bank SUMUT Syariah

1. Visi

Visi Bank SUMUT Syariah adalah menjadi Bank andalan bagi membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan Daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan Daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

2. Misi

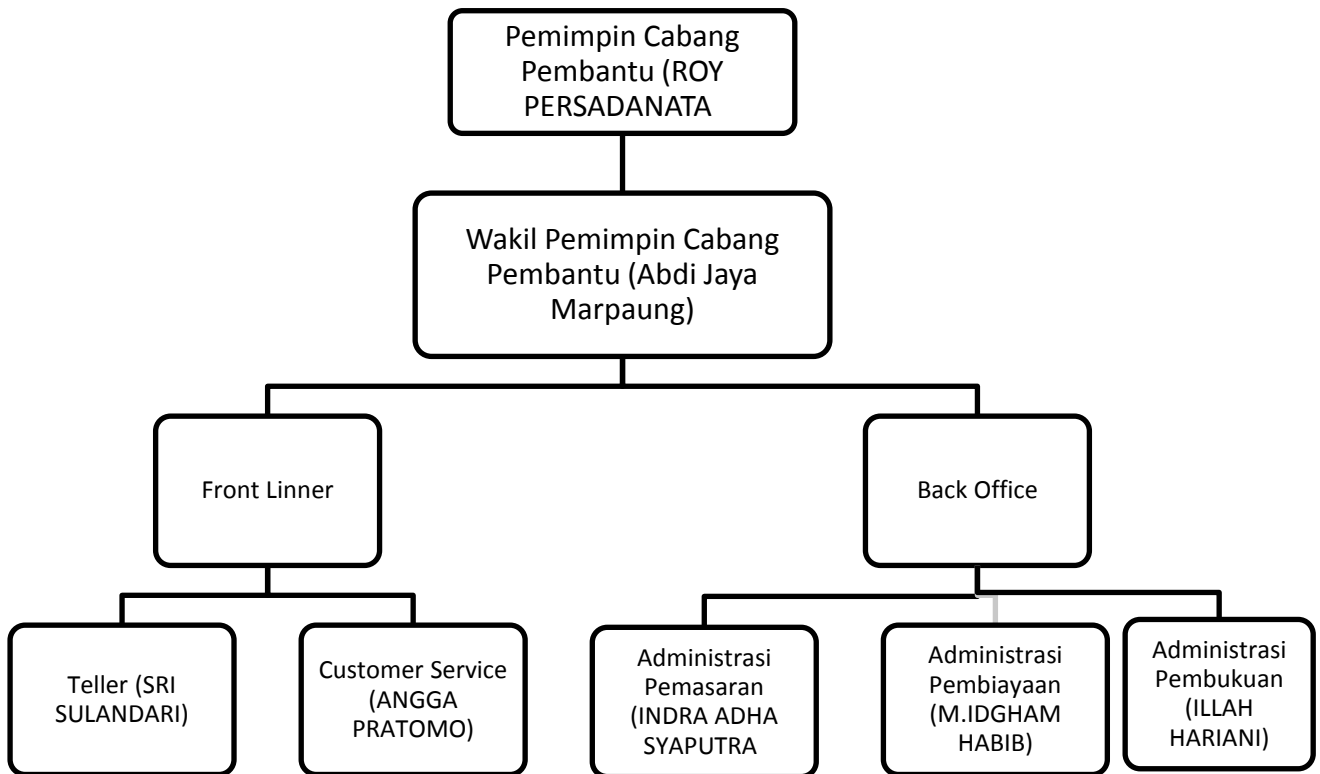
Misi Bank SUMUT Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”. Makna dari TERBAIK yaitu:

- a. Berusaha untuk selalu terpercaya
- b. Energik di dalam melakukan setiap kegiatan
- c. Senantiasa bersikap ramah
- d. Membina hubungan secara bersahabat
- e. Memiliki integritas tinggi
- f. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik.

d. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang – orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas. Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Perdagangan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan

e. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Perdagangan adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang Pembantu

Pemimpin cabang pembantu syariah memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu :

- a. Memimpin, mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan operasional perusahaan
- b. Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris, dan jaringan kantor untuk dituangkan ke dalam rencana kerja Anggaran Tahunan Bank.

- c. Menyusun kerja Kantor Cabang Syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
 - d. Menindak lanjut hasil temuan atau rekomendasi dari Kontrol Intern Satuan Pemeriksaan Internal SPI Pemeriksaan Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada Direksi Divisi Pengawasan.
 - e. Memberikan sikap proses pengambilan keputusan dan memastikan resiko-resiko yang diambil atas setiap dalam keputusan batas toleransi yang tidak merugikan Bank baik saat ini maupun di masa yang akan datang.
 - f. Meminimalisirkan setiap potensi resiko yang mungkin terjadi pada kegiatan operasional, pembiayaan, likuiditas, pasar dan resiko lainnya.
 - g. Melaporkan setiap resiko yang berpotensi terjadi atas setiap kegiatan Kantor Cabang Syariah kepada Direksi.
 - h. Memantau dan memastikan serta melaporkan setiap transaksi yang dikategorikan transaksi keuangan tunai Cash Transaction dan transaksi keuangan mencurigakan Suspicious Transaction.
 - i. Melakukan evaluasi atas kinerja kantor kerja dibawahnya.
 - j. Mewakili Bank dalam mengadakan hubungan kerjasama dengan pihak lain berkaitan pelaksanaan fungsi Kantor Cabang Syariah.
2. Wakil Pemimpin Cabang Pembantu

Wakil Pemimpin Cabang Pembantu memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengajukan rencana anggaran, investasi, investaris untuk unit kerja dibawah koordinasi yang akan dituangkan kedalam Rencana Kerja Anggaran Tahunan Bank.
- b. Menyusun program kerja dibawah koordinasinya sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaan.

- c. Menindak lanjuti hasil temuan dan rekomendasi control Intern Satuan Pemeriksaan Internal SPI Pemeriksaan Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada pimpinan cabang syariah.
 - d. Melakukan evaluasi atas kinerja unit kantor kerja idbawah koordinasinya.
 - e. Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pembiayaan.
 - f. Memeriksa kebenaran lampiran neraca.
 - g. Mengadakan rapat yang bersifat koordinasi, bimbingan, pengarahan, *transfer of knowledge* atau sosialisasi ketentuan maupun produk baru secara periodik dalam rangka peningkatan kinerja, pengetahuan dan pelayanan dengan unit kerja dibawah koordinasinya.
 - h. Memberikan saran atau pertimbangan kepada pimpinan Cabang Syariah.
 - i. Melakukan koordinasi kerja dengan unit dikantor pusatmaupun unit kerja dibawah koordinasinya.
 - j. Membuat laporan terkait Operasional Bank sesuai ketentuan yang berlaku.
3. Administarasi Pemasaran

Administrasi pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pemasaran.
- b. Melakukan serta mengembangkan pemasaran produk dan jasa bank.
- c. Memproses permohonan seeta mengelola kredit komersial.
- d. Memproses permohonan serta mengelola kredit konsumtif.
- e. Memproses permohonan serta mengelola kredit program.
- f. Memproses permohonan serta mengelola kredit kecil mikro.
- g. Melaksanakan penilaian terhadap agunan kredit.

- h. Mengelola pelaksanaan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, peraturan Bank Indonesia, peraturan Perundang-undangan serta intern bank lainnya yang berlaku.
 - i. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.
4. Administrasi Pembiayaan

Administrasi Pembiayaan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat nota, akad yang berhubungan dengan pencairan pembiayaan.
 - b. Membuat register pembayaran notaris dan asuransi.
 - c. Follow up pembiayaan penagihan nasabah menunggak.
 - d. Mengarsip berkas Pembiayaan.
 - e. .Membuat laporan terkait pembiayaan.
5. Administrasi Pembukuan

Administrasi Pembukuan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melakukan proses tutup hari transaksi dan mencetak rekap lampiran serta mencocokkannya.
- b. Mengkoordinasi pembuatan penghitungan ongkos yang masih hharus dibayar pada akhir tahun buku.
- c. Mengatur pemakaian kendaraan dinas untuk keperluan kantor.
- d. Mengatur penjilitan nota-nota dan dokumen serta menatausahakan penyimpanannya.
- e. Melakukan administrasi dan pendistribusian surat menyurat dan mengawasi, memelihara serta mengatur ruang arsip kantor.
- f. Menata usahakan Surat Edaran, Surat Intruksi, Surat Keputusan Nota Dinas Direksi dan naskah tata dinas lainnya.
- g. Membuat laporan terkait operasional dan operational sesuai ketentuan yang berlaku.

h. Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas operasional.

6. Customer Service

Customer Service memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Pembukuan rekening
- b. Crosselling produk menawarkan produk lain yang dibutuhkan nasabah
- c. Handling penanganan keluhan nasabah
- d. Penerbitan surat keterangan Bank
- e. Penerbitan buku cekbilyet giro
- f. Penerbitan Atm dan Penutupan Atm
- g. Melakukan perubahan pengkinian data nasabah
- h. Membuat laporan yang terkait dengan pelayanan nasabah

7. Teller

Teller memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menerima nasabah untuk melakukan setoran dan penarikan tunai nasabah antar kantor maupun unit operasionalnya.
- b. Melakukan transaksi penarikan dan pemindah bukuan Over Booking
- c. Crosselling produk menawarkan produk lain yang dibutuhkan.
- d. Pembuatan laporan koreksi atas pengaduan nasabah terkait pembayaran melalui teller.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif responden ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden yang berupa usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Subjek penelitian ini merupakan 95 orang nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 22	36	37.4	37.4	37.4
	23 – 30	35	36.3	36.3	73.6
	31 – 50	22	24.2	24.2	97.8
	>50	2	2.2	2.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik tingkat Usia, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia pada kategori 17-22 tahun sebanyak 36 orang (37,4%), usia pada kategori 23-30 tahun sebanyak 35 orang (36,3%), usia pada kategori 31-50 tahun sebanyak 22 orang (24,2%) dan minoritas responden dengan tingkat usia pada kategori > 50 tahun sebanyak 2 orang (2,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pada kelompok usia 17-22 tahun, hal tersebut didasari oleh keaktifan responden dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan dari perbankan syariah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki –	33	31.9	31.9	31.9
	Laki				
	Perempuan	62	68.1	68.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan sebanyak 62 orang (68,1%) dan jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 33 orang (31,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi pada jenis kelamin Perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA / Sederajat	55	60.4	60.4	60.4
D3	3	3.3	3.3	63.7
S1	37	36.3	36.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik Pendidikan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan SMA/Sederajat dengan 55 orang (60,4%), responden dengan pendidikan D3 sebanyak 3 orang (3,3%), responden dengan pendidikan S1 sebanyak 37 orang (35,3%) Dari data persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan tersebut populasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA/Sederajat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	32	35.2	35.2	35.2
	Wiraswasta	12	13.2	13.2	48.4
	PNS / BUMN	1	1.1	1.1	49.5
	Pegawai Swasta	29	31.9	31.9	81.3
	Lainnya	21	18.7	18.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik Pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan 32 orang (35,2%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 12 orang (13,2%), responden dengan pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 1 orang (1,1%), responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 29 orang (31,9%) dan responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 21 orang (18,75). Dari data persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan tersebut populasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

3. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabel Frekuensi Pengaruh Teistis (Ketuhanan)

No.	JAWABAN											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	57	62,6%	31	29,7%	6	6,6%	1	1,1%	-	0,0%	95	100%
2.	41	40,7%	48	52,7%	6	6,6%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa, dari 95 responden jawaban tertinggi pada pernyataan pertama menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban 57 (62,6%) yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pada pernyataan kedua jawaban tertinggi menyatakan setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 48 (52,7%). Yang artinya karyawan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan dan tidak ingkar janji sehingga para nasabah merasa puas.

Tabel 4.6
Tabel Frekuensi Pengaruh Etis (Akhlakiah)

No.	JAWABAN											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	46	50,5%	44	44,0%	4	4,4%	1	1,1%	-	0,0%	95	100%
2.	51	56,0%	40	39,6%	4	4,4%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa, dari 95 responden jawaban tertinggi pada pernyataan pertama menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban 46 (50,5%) yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pada pernyataan kedua jawaban tertinggi menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 51 (56,0%). Yang artinya mayoritas nasabah setuju bahwa karyawan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan bersikap rendah hati dan memiliki akhlak yang baik.

Tabel 4.7
Tabel Frekuensi Pengaruh Realistis (Al-Waqiyah)

NO.	JAWABAN											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	43	42,9%	47	51,6%	4	4,4%	1	1,1%	-	0,0%	95	100%
2.	48	48,4%	43	47,3%	4	4,4%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa, dari 95 responden jawaban tertinggi pada pernyataan pertama menyatakan setuju dengan frekuensi jawaban 47 (51,6%) yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pada pernyataan kedua jawaban tertinggi menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 48 (48,4%). Yang artinya mayoritas nasabah setuju bahwa karyawan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan bersikap professional dalam pekerjaan.

Tabel 4.8
Tabel Frekuensi Pengaruh Humanistis (Al-Insaniyyah)

No.	JAWABAN											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	44,0%	47	49,5%	6	6,6%	-	100%	-	100%	95	100%
2.	46	50,5%	44	44,0%	5	5,5%	-	100%	-	100%	95	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa, dari 95 responden jawaban tertinggi pada pernyataan pertama menyatakan setuju dengan frekuensi jawaban 47 (49,5%) yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pada pernyataan kedua jawaban tertinggi menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 46 (50,5%). Yang artinya mayoritas nasabah setuju bahwa karyawan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan bersedia membantu dan tidak membeda-bedakan nasabah.

Tabel 4.9
Tabel Frekuensi Kepuasan Nasabah

No.	JAWABAN											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	57	52,7%	33	41,8%	5	5,5%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%
2.	46	50,5%	44	44,0%	5	5,5%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%
3.	43	36,3%	27	36,3%	23	25,3%	2	2,2%	-	0,0%	95	100%
4.	42	48,4%	45	42,9%	8	8,8%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa, dari 95 responden jawaban tertinggi pada pernyataan pertama menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban 57 (52,7%) yang diajukan oleh peneliti kepada responden dalam bentuk kuesioner. Pada pernyataan kedua jawaban tertinggi menyatakan sangat setuju dengan frekuensi jawaban sebanyak 46 (50,5%). Pada pernyataan ketiga jawaban tertinggi menyatakan setuju dan sangat setuju dengan frekuensi jawaban 43 (36,3%) dan pada pernyataan keempat jawaban tertinggi menyatakan sangat setuju dengan frekuensi 42 (48,4%). Yang artinya mayoritas nasabah setuju dan merasa puas dengan bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

4. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer IBM Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 12 daftar pernyataan yang dijawab dan dikembalikan responden.

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu

penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Probabilitas	Keterangan
1.	Teistis (Ketuhanan)	1	0,855	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		2	0,814	0,199	0,000 < 0,05	Valid
2.	Etis (Akhlaqiyah)	1	0,891	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		2	0,869	0,199	0,000 < 0,05	Valid
3.	Realistis (Al- Waqiyyah)	1	0,861	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		2	0,838	0,199	0,000 < 0,05	Valid
4.	Humanistis (Al- Insaniyyah)	1	0,887	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		2	0,884	0,199	0,000 < 0,05	Valid
5.	Kepuasan Nasabah	1	0,746	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		2	0,773	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		3	0,770	0,199	0,000 < 0,05	Valid
		4	0,734	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 95$ diperoleh r tabel = 0,199. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner dengan menggunakan teknik Cronbach alpha. Berdasarkan

analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian realibilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

- a) Jika nilai koefesien reabilitas alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai koefesien rebilitas alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 4.11
Uji Realiabilitas Teistis (Ketuhanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	2

Sumber:DataPenelitian(diolah)SPSS,2021

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah $0,563 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.12
Uji Relabilitas Etis (akhlaqiyah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	2

Sumber:DataPenelitian(diolah)SPSS,2021

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah $0,707 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Realistis (Al-Waqiyyah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	2

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah $0,614 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Humanistis (Al-Insaniyyah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	2

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah $0,724 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah $0,739 > 0,60$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya

5. Uji Asumsi Klasik

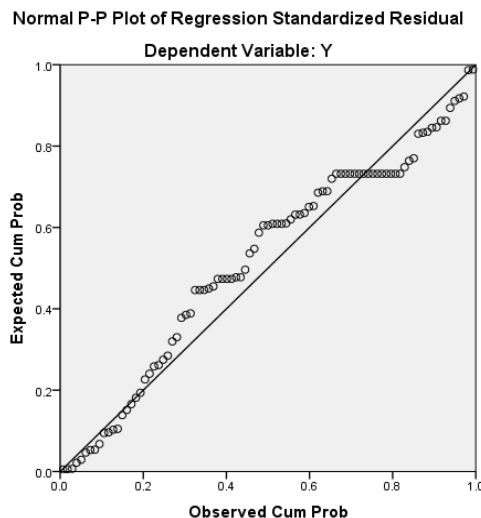
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk melakukan uji normalitas Grafik Normal Probability Plot (P-Plot).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar secara acak tidak digaris diagoal dan tidak mengikuti arah pada garis diagonal , maka model regresi tidak memenuhi asumumsi normalitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Artinya, antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.466	1.681		2.657	.009		
X1	.640	.216	.334	2.955	.004	.531	1.882
X2	.360	.214	.190	1.678	.097	.530	1.886
X3	.111	.255	.056	.434	.665	.411	2.433
X4	.345	.235	.181	1.469	.145	.445	2.245

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

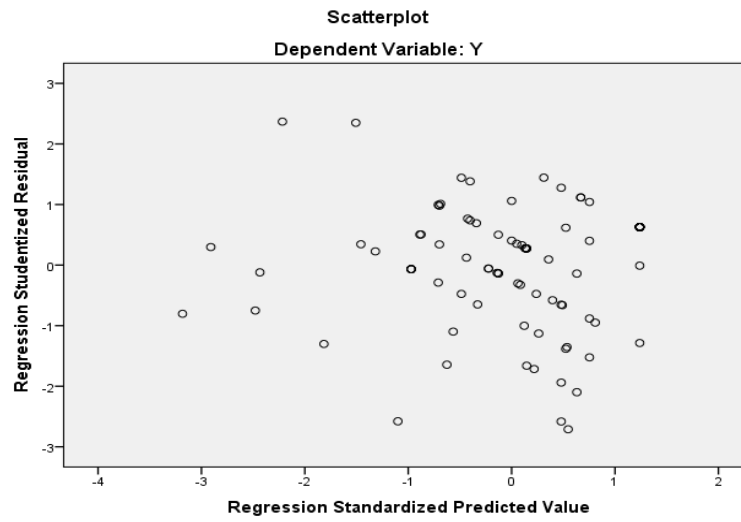
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Teistis (X1) sebesar 1,882, variabel Etis (X2) sebesar 1,886, variabel Realistis sebesar 2,433 (X3), variabel Humanistis sebesar 2,245 (X4). Keempat variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode scatterplot. Dasar analisis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistic yaitu program software komputer SPSS.

Tabel 4.17
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.466	1.681		2.657	.009
X1	.640	.216	.334	2.955	.004
1 X2	.360	.214	.190	1.678	.097
X3	.111	.255	.056	.434	.665
X4	.345	.235	.181	1.469	.145

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,466 + 0,640X_1 + 0,360X_2 + 0,111X_3 + 0,345X_4 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta sebesar 4.466 apabila variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis dianggap nol atau constant, maka Kepuasan Nasabah sebesar 4,466.
2. Nilai koefisien Teistis (X1) sebesar 0,640 yang bertanda positif menyatakan bahwa Teistis mempunyai hubungan yang searah Terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Nilai koefisien Etis (X2) sebesar 0,360 yang bertanda positif menyatakan bahwa Etis mempunyai hubungan searah terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Nilai koefisien Realistis (X3) sebesar 0,111 yang bertanda positif menyatakan bahwa Realistis mempunyai hubungan searah terhadap Kepuasan Nasabah.
5. Nilai koefisien Humanistis (X4) sebesar 0,345 yang bertanda positif menyatakan bahwa Humanistis mempunyai hubungan searah terhadap Kepuasan Nasabah.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen untuk melihat arti dari masing masing koefisien regresi berganda digunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, pada $\alpha 5\%$, $df = n-2$
- b) H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Pengujian hipotesis tersebut menggunakan bantuan Program IBM Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat hasilnya dari tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.466	1.681		2.657	.009		
X1	.640	.216	.334	2.955	.004	.531	1.882
X2	.360	.214	.190	1.678	.097	.530	1.886
X3	.111	.255	.056	.434	.665	.411	2.433
X4	.345	.235	.181	1.469	.145	.445	2.245

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan cara menghitung $dk = n - k$ pada nilai $n = 95$, sedangkan $k = 4$ sehingga $dk = 95 - 4 = 91$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 87$ adalah sebesar 1,662

1) Variabel Teistis (Ketuhanan)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa teistis (X1) memiliki nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ yaitu $2,955 > 1,662$, dengan signifikansi $0,004 <$

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Teistis (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh positif dan signifikan, maka kesimpulannya H1 diterima.

2) Variabel Etis (Akhlaqiyyah)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel etis (X2) memiliki nilai t hitung $>$ ttabel yaitu $1,678 > 1,662$, dengan signifikansi $0,097 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etis (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang berpengaruh positif dan tidak signifikan, maka kesimpulannya H2 diterima.

3) Variabel Realistis (Al-Waqiyyah)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel realistis (X3) memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $0,434 < 1,662$, dengan signifikansi $0,665 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel realistisi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka kesimpulannya H3 ditolak.

4) Variabel Humanistis (Al-Insaniyyah)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel humanistis (X4) memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,469 < 1,662$, dengan signifikansi $0,145 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel humanistis (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka kesimpulannya H4 ditolak.

b. Uji f Hitung (Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat(Y). Pengujian hipotesis tersebut menggunakan bantuan Program IBM Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat hasilnya dari tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.909	4	38.977	15.403	.000 ^b
	Residual	217.630	86	2.531		
	Total	373.538	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan dua rumus pembilang dan penyebut yaitu $dk = k - 1$ dan $dk = n - k - 1$ sehingga dengan begitu didapatkan $F_{tabel} = n - k - 1 = 95 - 4 - 1 = 90$. Nilai F hitung adalah sebesar 15,403 sedangkan F_{tabel} untuk $dk = 90$ adalah sebesar 2,47.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai F hitung Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis adalah sebesar 15,403 dan F tabel diketahui sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel atau $15,403 > 2,47$. Kemudian dilihat dari hasil nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji analisis koefisien

determinasi dapat dilihat pengaruh tingkat persentasi pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.390	1.591

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,417 hal ini berarti 41,7% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel dan Telemarketing. Sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Teistis (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel Teistis (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai thitung > t tabel yaitu dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Teistis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Sifat Teistis merupakan salah satu penilaian penting bagi nasabah untuk kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh marketer. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampumewujudkan kebenaran, memusnahkan

kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.⁶⁴

Seorang Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, dari dalam hati, bukan paksaan dari pihak luar. Dengan menerapkan sifat teistis pada marketing syariah akan memberikan kenyamanan kepada nasabah yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Ahmad Habibi yang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing Teistis (rabbaniyyah) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa Teistis berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.⁶⁵

2. Pengaruh Etis (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel Etis (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung > ttabel yaitu dengan signifikansi $0,097 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Berdasarkan teori menyatakan bahwa sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian syari'ah 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 agama⁶⁶

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 SUMUT Syariah Kcp

⁶⁴Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

⁶⁵Ahmad Habibi, Skripsi "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta", (Yogyakarta : UIN U Sunan Kalijaga, 2014)

⁶⁶Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 32

Perdagangan 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 SUMUT Syariah Kcp Perdagangan yang dirasa selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan kenyamanan pada diri nasabah dan berdampak pada kepuasan pada pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Ifra Aldia Dolarosa yang menyimpulkan bahwa variabel syaria'ah marketing Etis berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa Teistis berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah⁶⁷

3. Pengaruh Realistis (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel Realistis (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel yaitu dengan signifikansi $0,665 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel realistisi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi⁶⁸. Seorang syariah marketer harus dapat bertanggung jawab dengan tindakan yang dibuatnya dan berani mengambil resiko dari tindakan yang dibuat.

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.

⁶⁷ Ifra Aldia Dolarosa, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa, (Fakultas Ekonomi: Universitas Jember, 2014)

⁶⁸ Yadi Purwanto, Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hlm. 106

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Atika Lestari yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank rakyat Indonesia Syariah Kcp Ploso Jombang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing Realistis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa realistis berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.⁶⁹

4. Pengaruh Humanistis (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t (parsial) bahwa variabel humanistis (X4) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu dengan signifikansi $0,145 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel humanistis (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Teori humanistis dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi⁷⁰

Humanistis 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 SUMUT Syariah Perdagangan yang memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Kristiana yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Duta Mode Purwokerto menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing Humanistis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

⁶⁹ Atika Lestari, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank rakyat Indonesia Syariah Kcp Ploso Jombang. Skripsi (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2017)

⁷⁰ M. Nur Riyanto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, hlm. 24.

Nasabah. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa Humanistik tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah⁷¹

5. Pengaruh Teistik (X1), Etis (X2), Realistik (X3) dan Humanistik (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Teistik, Etis, Realistik dan Humanistik merupakan karakteristik dari syariah marketing. Dimana sifat ini mencakup keseluruhan yang ada di bank tersebut, sehingga tidak karyawan marketing yang berperan namun seluruh staff yang lainnya juga berperan aktif dalam pengembangan dan kemajuan bank syariah tersebut dengan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji f simultan yang mana nilai yang di peroleh nilai F hitung Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik adalah sebesar 15,403 dan F tabel diketahui sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel atau $15,403 > 2,47$. Kemudian dilihat dari hasil nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₅ diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp. Perdagangan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh M. Haris Saputra yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Syariah Kcp UIN Raden Fatah Palembang menyimpulkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.⁷²

⁷¹Kristiana, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Duta Mode Purwokerto. Skripsi (Institut Agama Islam Negeri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, 2016)

⁷²M. Haris Saputra, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Syariah Kcp UIN Raden Fatah Palembang. Tugas Akhir. (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017)

C. Interpretasi Hasil

Penelitian yang dilakukan dengan metode analisis linier berganda dengan judul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dengan variabel teistis, etis, realitstis, dan humanistis.

Secara parsial variabel teistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan semakin meningkat penerapan teistis maka meningkat pula kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Variabel teistis yang bersifat positif mengidentifikasikan bahwa karyawan Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dapat menawarkan produknya dengan baik tanpa adanya unsur penipuan didalamnya, selalu berkata jujur, dan mengedepankan nilai ketuhanan. Jika penerapan teistis kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan nasabah akan meingkat.

Secara parsial variabel etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh positif dapat diartikan semakin meningkat penerapan etis maka meningkat pula kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal positif dapat dirasakan oleh nasabah ketika karyawan Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan menggunakan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dimengerti ketika melayani nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etis yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara parsial variabel realistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tidak berpengaruh positif dapat diartikan semakin meningkat penerapan realistik tidak mempengaruhi pada kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Bersikap profesional dalam melayani nasabah dan hal lain yang terkait ternyata tidak mempengaruhi kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Secara parsial variabel humanistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tidak berpengaruh positif dapat diartikan semakin meningkat penerapan humanistis tidak mempengaruhi pada kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Pelayanan

nasabah tanpa membedakan dan memandang status sosial dan hal lain yang terkait ternyata tidak mempengaruhi kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Teistis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan sifat teistis mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah dan berdampak positif pada kepuasan nasabah.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Etis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan dalam pemasaran yang selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan kenyamanan pada diri nasabah dan berdampak pada kepuasan pada pelayanan yang diberikan.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Realistis (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan memiliki sifat profesionalisme dan tanggung jawab tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena sifat profesionalisme dan tanggung jawab merupakan sifat yang harus ada pada diri setiap individu dalam melaksanakan pekerjaannya.
4. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Humnistis (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang bersifat univeral dan tidak membedakan nasabah serta berlaku adil adalah sifat mutlak yang harus dimiliki oleh setiap

pemasar dan hal tersebut tidak selalu memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah.

5. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji f menunjukkan variabel teistis, etis, realistik dan humanistik secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan perlu keseimbangan dalam keseluruhan karakteristik marketing syariah dalam mencapai keputusan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan kepada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan untuk terus meningkatkan dan memperdalam sifat teistis dalam melakukan pemasaran dikarenakan hal tersebut terbukti mampu memberikan kepuasan kepada nasabah dan akan berdampak positif kepada perusahaan untuk waktu kedepannya.
2. Penulis menyarankan kepada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan untuk terus meningkatkan dan memperdalam sifat Etis dalam melakukan pemasaran dikarenakan hal tersebut terbukti mampu memberikan kepuasan kepada nasabah dan akan berdampak positif kepada perusahaan untuk waktu kedepannya.
3. Penulis menyarankan kepada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan untuk lebih meningkatkan dan memperdalam sifat realistik dalam melakukan pemasaran dan menambah inovasi melalui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dikarenakan sifat realistik tidak memberikan kepuasan kepada nasabah.
4. Penulis menyarankan kepada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan untuk lebih meningkatkan dan memperdalam sifat humanistik dalam

melakukan pemasaran dan menambah inovasi melalui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dikarenakan sifat humanistik tidak terlalu memberikan kepuasan kepada nasabah.

5. Penulis menyarankan kepada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan untuk terus menjalankan dan menanamkan karakteristik syariah marketing kepada seluruh marketer dikarenakan hal tersebut secara bersamaan mampu mempengaruhi dan memberikan dampak positif terhadap keputusan nasabah dan akan memberikan dampak positif kepada perusahaan untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif NurRianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005.
- Arifah Ni'matin Anif, *Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta*, 2012.
- Pasaribu, Fajar, Jurnal “ *Pengaruh Karakteristik Pegawai Terhadap Produktivitas Kerja*”, Prosiding Konferensi Nasional Ke-7 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan UMSU: 2008
- Arifin Johan, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007.
- Arifin Johan , *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009.
- Arikunto Suharsimi Cipt, 2002. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Hani, Syafrida, Jurnal “*Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*”, IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR – JHSS) UMSU : 2016
- Elien Octavianty, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mabrur (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Rengat, Indragiri Hulu, Riau)*. Skripsi. (Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta: Fakultas Agama Islam) 2019.
- Farida Ida, *Pengaruh Penerapan Layanan Syariah Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*, 2010.
- Habibi Ahmad, Skripsi “*Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta*”, (Yogyakarta : UIN U Sunan Kalijaga, 2014)
- Hafidhuddin Didin, Tanjung Hendri, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta :Gema Insani, 2003.
- Hayati, Isra, Jurnal “ *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu*

Padang Bulan Medan)”, AGHNIYA : Jurnal Ekonomi Islam UMSU :2019

Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.

Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.

Iffi, Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi Malang*: UIN Maliki Press, 2012

Andriany Dewi, Jurnal “ *Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah dan Konvensional Di Kota Medan*” ISDEV International Graduate Workshop UMSU : 2016

Kartajaya Hermawan, Sula Syakir Muhammad , *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kotler Philip, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Kotler Philip, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000.

Kritiana, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)*, 2012.

Lestari Puji, *Analisi Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*, 2012.

Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001

Lutfa Khoiroh, *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean. Skripsi (Univesitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) 2017.*

Mujiatun, Siti, Jurnal “ *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Rajawali Nusindo Medan*” Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis UMSU : 2018

Panjaitan, Bail Ovid Audibeti, Naili Farida dan Sari Listyorini. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada*

- Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 4, No. 1, th. 2015.
- Purwanto Yadi, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami* Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Riyanto Nur. M, Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2010.
- Syamsul Bahri, Muh. Ayub. R. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tabulako*, Vol. 7 No.4, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Umar Husein, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Wibowo, Ibnu, A.J "*Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, Dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*". Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Vol. 13, No. 2, Agustus 2009
- Zakariya Adhi Dhien : "*Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing*

LAMPIRAN

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	33	31.9	31.9	31.9
Valid Perempuan	62	68.1	68.1	68.1
Total	95	95	95	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-22	36	37.4	37.4	37.4
23-30	35	36.3	36.3	73.6
31-50	22	24.2	24.2	97.8
Valid >50	2	2.2	2.2	100.0
5	95	100.0	100.0	
Total	36	37.4	37.4	37.4

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA / Sederajat	55	60.4	60.4	60.4
D3	3	3.3	3.3	63.7
S1	37	36.3	36.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	
SMA / Sederajat	55	60.4	60.4	60.4

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	32	35.2	35.2	35.2
Wiraswasta	12	13.2	13.2	48.4
PNS / BUMN	1	1.1	1.1	49.5
Pegawai Swasta	29	31.9	31.9	81.3
Lainnya	21	18.7	18.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

Correlations

		x2.1	x2.2	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.533**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
x2.2	Pearson Correlation	.533**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
x2	Pearson Correlation	.891**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.443**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
x3.2	Pearson Correlation	.443**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
x3	Pearson Correlation	.861**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Correlations

		x4.1	x4.2	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.555**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
x4.2	Pearson Correlation	.555**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
x4	Pearson Correlation	.887**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y
y.1	Pearson Correlation	1	.495**	.410**	.401**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
y.2	Pearson Correlation	.495**	1	.371**	.507**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
y.3	Pearson Correlation	.410**	.371**	1	.351**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
y.4	Pearson Correlation	.401**	.507**	.351**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
y	Pearson Correlation	.746**	.773**	.770**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.466	1.681		2.657	.009		
X1	.640	.216	.334	2.955	.004	.531	1.882
X2	.360	.214	.190	1.678	.097	.530	1.886
X3	.111	.255	.056	.434	.665	.411	2.433
X4	.345	.235	.181	1.469	.145	.445	2.245

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.466	1.681		2.657	.009		
X1	.640	.216	.334	2.955	.004	.531	1.882
X2	.360	.214	.190	1.678	.097	.530	1.886
X3	.111	.255	.056	.434	.665	.411	2.433
X4	.345	.235	.181	1.469	.145	.445	2.245

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.909	4	38.977	15.403	.000 ^b
	Residual	217.630	86	2.531		
	Total	373.538	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.390	1.591

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Muktiadi, Bazar No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 6622480
Website : www.umhu.ac.id E-mail : rektor@umhu.ac.id
Bank: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

10 Syakhan 1442 H
24 Maret 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ira April Liana
Npm : 1701270107
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,51
Mengajukan Judul sebagai berikut

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Penerapan etika bisnis islam di kalangan pedagang tradisional pasar Pematang Bandar, Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara	/	/	/
2	Pengaruh etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah (studi kasus Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan)	/	/	/
3	Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan	ACC 25/3/21 /s	Sri Fitri Wibayuni, SE. M.M.	ACC 25/3/21

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Ira April Liana

Keterangan :
Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang

KANTOR CABANG SYARIAH: Pematangsiantar

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 4515100
Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

Nomor : 117/KCSy05-Ops/L/2021
Lampiran : -

Pematangsiantar, 20 September 2021

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan

Hal : Izin Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No. 93/II.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 30 Agustus 2021 perihal Permohonan Izin Riset di Bank Sumut Capem Syariah Perdagangan dan surat dari KCPSy Perdagangan No. 365/KCSy05-KCPSy16/L/2021 tanggal 10 September 2021 perihal Mohon Izin Riset, dengan ini disampaikan sebagai berikut :

1. Izin Riset atas Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan Disetujui dilaksanakan di PT. Bank SUMUT Capem Syariah Perdagangan, adapun Mahasiswi tersebut :

Nama	: Ira April Liana
NIM	: 1701270107
Judul Riset	: Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumut KCP Syariah Perdagangan
Nama	: Indriyani Dinata
NIM	: 1701270106
Judul Riset	: Pengaruh Pengetahuan Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut KCP Syariah Perdagangan
Nama	: Yulika Rabania
NIM	: 1701270067
Judul Riset	: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Bank Sumut KCP Syariah Perdagangan

2. Selesai melaksanakan Riset yang bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Laporan Hasil Riset kepada PT. Bank SUMUT Capem Syariah Perdagangan.

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,
Kantor Cabang Syariah Pematangsiantar
Pemimpin Cabang



YUDHI ANDRIAN NASUTION
NPP. 1156.011278.110804

Cc :
1. Bank Sumut KCPSy Perdagangan
2. Dra. Ira April Liana, dkk.
3. Peringgal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi Jalan Kapten Makhtar Basri No. 3 Medan 20234 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662247, 6631003
 Website: www.umsu.ac.id E-mail: info@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I
 Dosen Pembimbing : Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M
 Nama Mahasiswa : Ira April Liana
 Npm : 1701270107
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28 September 2021	1. Sesuaikan Daftar Isi dengan susunan 2. Sesuaikan Waktu dan Jadwal Penelitian 3. Deskripsi Teori dibuat lebih rinci. 4. Perbaiki Kerangka Berfikir		
30 September 2021	1. Perbaiki Populasi dan Sampel 2. Jelaskan Variabel Penelitian 3. Teknis Analisis Data		
03 Oktober 2021	1. Perbaiki Pengumpulan Data 2. Penjelasan 3. Uji Asumsi Klasik 4. Instrumen Penelitian 5. Kesimpulan 6. Saran		
05 Oktober 2021	Acc Maju Sidang		

Medan, 05 Oktober 2021

Diketahui/Disetujui
 Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad
 Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Pada hari ini Jum'at, Tanggal 20 Agustus 2021 telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa:

Nama : Ira April Liana
Npm : 1701270107
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	<ul style="list-style-type: none">• Di rumusan masalah di nomor 5 kalimatnya diperbaiki• Tujuan penelitian di nomor 5 kalimat diperbaiki.
Bab II	<ul style="list-style-type: none">• Di bagian kerangka berfikir setelah kerangka konseptual dijelaskan identitas variabelnya.
Bab III	<ul style="list-style-type: none">• Populasi diperbaiki.• Sampel diperbaiki.• Di instrumen penelitian setelah skala likert dibuat indikator masing2 variabel.• Jelaskan mengenai uji rekrasinya• Rumus slovin diperbaiki
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="radio"/> Lulus <input type="radio"/> Tidak Lulus

Medan, 20 Agustus 2021

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Pembimbing

(Sri Fitri Wahyuni S,E, M.M)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, M.E.I)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Jum'at, 20 Agustus 2021 M, menerangkan bahwa :

Nama : Ira April Liana
Npm : 1701270107
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Perdagangan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 20 Agustus 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Pembimbing

(Sri Fitri Wahyuni S,E, M.M)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Pembahas

(Riyan Pradesyah, M.E.I)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Zailani, S.Pdi, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ira April Liana
Tempat /Tgl Lahir : Bandar Tongah, 01 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Bandar Tongah Kecamatan Bandar Huluan
Anak Ke : 4 dari 4 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Sunaryo
Ibu : Siam
Alamat : Bandar Tongah Kecamatan Bandar Huluan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 091673 Bandar Tongah
2. SMP Negeri 1 Pematang Bandar
3. SMK Negeri 3 Pematang Siantar
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tamat Tahun 2021

Medan, 05 Oktober 2021



IRA APRIL LIANA