

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI PT.BANK SYARIAH MANDIRI KCP  
MEDAN MARELAN RAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**YUNI SANOFA**  
**NPM: 1501270019**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATEERA UTARA  
MEDAN  
2019**

Ace di sidang  
18/03/19  
Sri Subanti

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI PT.BANK SYARIAH MANDIRI KCP  
MEDAN MARELAN RAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

**YUNI SANOEFA**  
NPM: 1501270019



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATEERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI PT.BANK SYARIAH MANDIRI KCP  
MEDAN MARELAN RAYA**



**UMSU**

Pembimbing



**Dr. Sri Sudiarti, M.A**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATEERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## *PERSENBAAHAN*

*Karya ilmiah ini kusenbahkan kepada kedua orangtuaku*

*Ayahanda Hasnan Fariadi*

*Ibunda Hasmiyar*

*Abang Alfitri Mirza dan Adik Jeff Al-azmar, Lutfia Salsabila, Zian Ul Rahman*

*Tak lekang selalu memberikan do'a kesuksesan &*

*Keberhasilan bagi diriku*



## PERNYATAAN ORISINALITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Sanofa

NPM : 1501270019

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Maret 2019

Yang Menyatakan,

**YUNI SANOFA**  
NPM: 1501270019

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DI PT.BANK SYARIAH MANDIRI KCP  
MEDAN MARELAN RAYA**


Oleh :

**YUNI SANOFA**  
**NPM: 1501270019**

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

Medan, Maret 2019

Pembimbing

  
Dr. Sri Sudiarti, M.A

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATEERA UTARA  
MEDAN  
2019**

Medan, 11 Maret 2019

Nomor : Yuni Sanofa  
Lampiran : 3 (tiga) eksemplar  
Hal : Skripsi a.n Yuni Sanofa  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi a.n Yuni Sanofa yang berjudul : PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUSAN NASABAH DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU MEDAN MARELAN RAYA. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munasqah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, M.A



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kita menyoal surai ni agar dastaban  
nama dan tanggalnya

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

Pusat Administrael : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Yuni Sanofa  
NPM : 1501270019  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag, MA  
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, M.A  
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap  
Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah KCP Medan  
Marelan Raya

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi .

Medan, 11 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA

Di ketahui/Disetujui  
Oleh:

Dekan  
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA





Unggul Cerdas & Terpercaya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (051) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

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

Dika menjabar sudi in agar dibetukan  
Namar dan tanggalnya



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : Yuni Sanofa  
**NPM** : 1501270019  
**Pogram Studi** : Perbankan Syariah  
**Jenjang** : S1 (Strata Satu)  
**Ketua Program Studi** : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
**Dosen Pembimbing** : Dr. Sri Sudiarti, M.A  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22/02-2019	Angket / Kuesioner → oke		
4/03 - 2019	BAB IV Revisi		
6/03 - 2019	BAB IV & BAB V Revisi pembalasan		
11/03 - 2019	Ace Godang Meja Hujan		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 11 Maret 2019

Diketahui/ Disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, M.A



**UMSU**  
Wakil Cabang Muhammadiyah

Dalam menjawab surat ini akan ditandatangani  
penerima dan pengirimnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)



**BERITA ACARABIMBINGAN SKRIPSI**

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Yuni Sanofa  
NPM : 1501270019  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelان Raya

Medan, 11 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Surdiarti, MA

Di ketahui/Disetujui  
Oleh:

Dekan  
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nanta
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan He

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain		Keme terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ff
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoffong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau barkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
و —	dammah	U	u

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
— ي /	Fathah dan ya	Ai	a dan i
— و /	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

كاتب: كـ تـ بـ

□ fa'ala: فعل

□ kaifa: كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fathah dan olif atau ya	A	A dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و	Dammah dan wau	ū	U dan garis di atas

Contoh:

qāla : قال

ramā : رما

qīla : ليق

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (t).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan *ah* (h).

Contoh:

□ *rawḍah al-afḍāl - rawḍatul afḍāl*: روضة الألفاظ

□ *al-Madīnah al-munawwarah*: نهضة المدينة المنورة

□ *ṭaiḥah*: طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

□ *rabbānā*: ربنا

□ *nazzala*: نزل

□ *al-birr*: البير

□ *al-hajj*: الحج

□ *na'ima*: نعم

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

##### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

##### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah

dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

#### g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khizūna: تأخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: عروش
- imna: إن
- umirtu: امرت
- akala: أكل

#### h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf



kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūi
- Inna awwalaha: tinwudi' alimnasilalazibibakkatamubarakan
- Syabru Ramadan al-laz'unzalafihī al-Qur'anu
- Syabru Ramadan al-laz'unzilafihil-Qur'ani
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallahiwafathucqarib
- Lillahi al-amrujami'at
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

## ABSTRAK

**Yuni Sanofa, NPM : 1501270019. “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya”.**

Perkembangan perbankan syariah saat ini yang begitu pesat, menyebabkan industri perkembangan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Karena itu diperlukan pendekatan-pendekatan untuk mengembangkan pasar syariah di Indonesia ini. Maka salah satu upaya Bank Syariah dapat menerapkan pemasaran syariah yang terdiri dari empat karakteristik yaitu Teistis (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqiyah*), Humanistis (*insaniyah*), yang merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pemasaran syariah yang terdiri dari Teistis (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqiyah*), Humanistis (*insaniyah*), berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang menggunakan metode kuesioner/angket. Kuesioner/angket digunakan untuk memperoleh data tentang karakteristik responden yaitu nasabah dan untuk memperoleh data tentang pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya melalui pernyataan dalam kuesioner/angket tersebut.

***Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqiyah), Humanistis (insaniyah), Kepuasan Nasabah.***

## ABSTRACT

**Yuni Sanofa, NPM: 1501270019. "The Effect of Sharia Marketing Characteristics on Customer Satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Medan Branch Office Marelan Raya "**

The current development of Islamic banking is so rapid, causing the development industry to face a very competitive business environment. Because of this, approaches are needed to develop the Islamic market in Indonesia. Then one of the efforts of Islamic Banks can implement sharia marketing which consists of four characteristics, namely Theistic (rabbaniyah), Ethical (akhlaqiyah), Realistic (al-waqiyah), Humanistic (insaniyah), which is a business process that implements values Islam.

This study aims to determine whether the sharia marketing variable consisting of theistic (rabbaniyah), ethical (akhlaqiyah), realistic (al-waqiyah), humanistic (insaniyah), influences simultaneously and partially on customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Medan Marelan Raya Sub-Branch Office.

The approach taken in this study is a quantitative approach with the type of associative research that uses a questionnaire/questionnaire method. Questionnaires / questionnaires are used to obtain data about the characteristics of respondents, namely customers and to obtain data about the influence of Islamic marketing on customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Medan Marelan Raya Sub-Branch Office through a statement in the questionnaire / questionnaire.

*Keywords: Sharia Marketing, Theistic (rabbaniyah), Ethical (akhlaqiyah), Realistic (al-waqiyah), Humanistic (human), Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatu...

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program sastra satu (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Ayahanda tercinta Bapak Hasnan Fariadi dan Ibunda tercinta Hasmijar yang sudah berjuang untuk membiayai semua keperluan perkuliahan saya sampai saya bisa selesai dan senantiasa selalu mendukung, mendoakanku agar menjadi anak yang berguna dunia dan akhirat.
2. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Selamat Pohan, S.Ag MA selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Rian Pradesya SE.Sy, M.E.I selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku pembimbing skripsi yang ikut membantu dan membimbing penulis selama pembuatan skripsi ini.
7. Kepada seluruh dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak memberi ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah kelas A-Pagi..

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmad dan Hidayah-Nya.

Amin Ya Rabbil'alamin.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Medan, 11 Maret 2019

Penulis

YUNI SANOF A  
Npm : 1501270019

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E Manfaat Penelitian .....	8
F. Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Teori Bank Syariah.....	10
a) Pengertian Bank Syariah.....	10
b) Fungsi Bank Syariah.....	10
c) Landasan Hukum Perbankan Syariah .....	11
2. Teori Pemasaran Syariah .....	12
a) Konsep Pemasaran Syariah .....	13
b) Karakteristik Pemasaran Syariah.....	14
c) Nilai-nilai Pemasaran Syariah .....	15
3. Teori Kepuasan Nasabah .....	16
a) Dampak Kepuasan Nasabah.....	17
b) Faktor Utama Kepuasan Nasabah.....	18
B. Penelitian Yang Relevan.....	19
C. Kerangka Berfikir .....	21
D. Hipotesis Penelitian .....	22

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Metode Penelitian.....	24
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel .....	25
D. Variabel Penelitian .....	26
E. Defenisi Operasional Variabel.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data .....	28
G. Instrumen Penelitian.....	29
H. Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Hasil Pembahasan.....	35
1. Deskripsi Institusi.....	35
a). Sejarah Perusahaan .....	35
b). Visi Perusahaan .....	38
c). Misi Perusahaan .....	39
d). Tujuan Perusahaan .....	39
e). Struktur Perusahaan.....	40
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	40
3. Penyajian Data.....	43
4. Analisis Data .....	48
5. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	62
B. Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2. 1 Kerangka Berfikir .....	21
2. 2 Logo Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.....	37
2. 3 Struktur Organisasi BSM KCP Medan Marelan Raya.....	40
2.4 Histogram.....	53
2.5 Normal P-Plot.....	54
2.6 Scatterplot .....	56



## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan.....	25
3.2 Skala Likert .....	29
3.3 Indikator .....	29
3.4 Umur Responden .....	41
3.5 Jenis Kelamin Responden .....	41
3.6 Pendidikan Ditamatkan Responden.....	42
3.7 Pekerjaan Responden.....	42
3.8 Data Deskripsi Variabel Teistis.....	43
3.9 Data Deskripsi Variabel Etis.....	44
3.10 Data Deskripsi Variabel Realistis.....	45
3.11 Data Deskripsi Variabel Humanistis.....	46
3.12 Data Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah.....	47
3.13 Uji Validitas Variabel Teistis/Rabbaniyah.....	48
3.14 Uji Validitas Variabel Etis/Akhlaqiyah.....	49
3.15 Uji Validitas Variabel Realistis/Al-waqiyah.....	49
3.16 Uji Validitas Variabel Humanistis/Insaniyah.....	49
3.17 Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	50
3.18 Uji Reliabilitas Variabel Teistis/Rabbaniyah.....	51
3.19 Uji Reliabilitas Variabel Etis/Akhlaqiyah.....	51
3.20 Uji Reliabilitas Variabel Realistis/Al-waqiyah.....	52
3.21 Uji Validitas Reliabilitas Humanistis/Insaniyah.....	52
3.22 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	52

3.23 Uji Multikolinearitas.....	55
3.24 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.25 Hasil Uji t (parsial).....	59
3.26 Uji F (Simultan) .....	61
3.27 Uji Koefisien Determinasi.....	62

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Munculnya sistem ekonomi islam menjadi peluang besar, mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di Dunia. Sampai saat ini penduduk muslim di Indonesia mencapai sekitar 200 juta jiwa. Sebuah pasar yang sangat besar bagi sebuah bisnis. Indonesia merupakan negara yang memiliki perbankan syariah dengan kinerja keuangan tertinggi di dunia. Tingkat profitabilitas bank syariah di Indonesia merupakan yang terbaik di dunia diukur dari rasio laba terhadap aset. Indonesia juga merupakan negara yang perbankan syariahnya memiliki pertumbuhan sangat pesat. Baik dilihat dari bertambahnya jumlah bank maupun bertambahnya aset.

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan 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).<sup>1</sup> Perjuangan menegakkan syariat di bidang ekonomi, dapat disebut sebagai bagian dari aliran fundamentalisme yang berbeda paham dengan liberal. Peranan pemerintahan ternyata sangat instrumental terhadap perkembangan ekonomi islam dan perbankan dan lembaga keuangan islam. Karena peranan pemerintahan maka dapat dibentuk Bank Pembangunan Islam yang bersifat internasional. Perkembangan lembaga keuangan islam di Indonesia sebagai gerakan kemasyarakatan menunjukkan keberhasilan yang nyata.<sup>2</sup>

Akhir-akhir ini kita bisa lihat dunia perbankan di negara kita, perbankan yang berlandaskan syariah muncul sebagai dinamika perkembangan bank konvensional. Bank syariah memang banyak keunggulan karena tidak hanya bersandarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal,

---

<sup>1</sup>Setia Budhi Wilarjdo, "Pengertian Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Unimus* Vol. 2, No. 1, Maret 2005, h. 1

<sup>2</sup>Adiwarman A.Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada). 2010, h 1

tetapi sifatnya yang terbuka sehingga tidak mengkhususkan diri nasabah muslim saja, tetapi juga bagi nonmuslim. Ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.<sup>3</sup>Dalam kaitannya dengan kelembagaan, bank merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah islam. Bank syariah lahir sebagai alah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, keinginan umat Islam Indonesia untuk melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank islam. Bank islam lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi menjaadi Undang-undang No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau disebut bank syariah. Kemudian disempurnakan kembali pada Undang-undang No. 21 tahun 2008 yang mengatur lebih lanjut mengenai operasional serta prinsip-prinsip perbankan syariah.<sup>4</sup>

Didirikannya Bank Syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir bathin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai yaitu bank bank-bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat islam. Diawali dengan pengkajian ilmu ekonomi syariah di indonesia yang dimulai sejak tahun 70-an, namun ternyata perkembangan mulai marak pada dekade 90-an. Ekonomi syariah telah mengimplementasikan institusi dan kajian keislamannya, kini memperlihatkan prospektif yang menggembirakan. Hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai bank syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak berdiri 1 Mei pada tahun 1992, hingga kini telah berkembang semakin pesat. Walaupun pada awal pendirian Bank

---

<sup>3</sup>Amir Machmud dan Rukmana. *Bank Syariah*. (Jakarta: Erlangga) 2010, h. 6

<sup>4</sup>Setia Budhi Wilarjdo, "Pengertian Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Unimus* Vol. 2, No. 1, Maret 2005, h. 2

Muamalat Indonesia (BMI), keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.<sup>5</sup> Pada tahun 1999 berdirilah bank syariah mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah kedua di Indonesia.<sup>6</sup>

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional, bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenakan sistem bunga baik bunga diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariat Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bagi hasil atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam. Undang-undang Perbankan Syariah NO. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>7</sup>

Berdasarkan data Bank Indonesia, prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik, industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, jika pada posisi

---

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani), 2001, h.26

<sup>6</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011, hlm 31

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 32-33

November 2004 volume usaha perbankan syariah telah mencapai 14,0 triliun rupiah, dengan tingkat pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2004 sebesar 88,6% volume usaha perbankan syariah di akhir tahun 2005 diperkirakan akan mencapai sekitar 24 triliun rupiah.<sup>8</sup>Dari data Bank Indonesia (BI), tercatat aset perbankan syariah per Oktober 2013 meningkat menjadi Rp 229, 5 triliun. Bila ditotalkan dengan aset Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), maka aset perbankan syariah mencapai Rp 235,1 triliun. Pertumbuhan tersebut masih berada dalam koridor revisi proyeksi pertumbuhan tahun 2013 yang telah mempertimbangkan perlambatan pertumbuhan ekonomi, ditambah dengan siklus pertumbuhan akhir tahun yang pada umumnya aset perbankan syariah akan mengalami peningkatan yang cukup berarti. Lalu ditambah upaya pengembangan pasar perbankan syariah yang telah dilakukan Bank Indonesia (BI) dan pelaku industri yang tergabung dalam *Ib Campaign* mampu memperbesar market share perbankan syariah dalam peta perbankan syariah sehingga mencapai kurang lebih 4,8 % per Oktober 2013, dengan jumlah rekening di perbankan syariah mencapai kurang lebih 12 juta rekening atau dapat dikatakan mencapai 9,2 % dari total rekening perbankan nasional, serta jumlah jaringan kantor mencapai 2.925 kantor.<sup>9</sup>

Keuangan syariah memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi pada perekonomian melalui dua aspek utama, yakni pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusif, serta stabilitas perekonomian dan keuangan yang lebih baik. Sampai dengan April 2018, total aset perbankan syariah mencapai Rp. 435 triliun atau 5,79 % dari total aset industri perbankan nasional. Sementara itu aset industri asuransi syariah mencapai Rp. 42 triliun atau 5,89 % dari total aset asuransi nasional. Pada periode yang sama nilai kapasitas saham yang tergolong efek syariah tercatat sebesar Rp. 3.428 triliun atau 52,5 % dari total kapitalisasi saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).<sup>10</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan

---

<sup>8</sup>Adiwarman A.Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada). 2010, h. 25

<sup>9</sup><http://www.kemenkeu.go.id/Berita/bi-perbankan-syariah-berkembang-pesat>, diakses 19 November 2018

<sup>10</sup><http://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-daftar-potensi-keuangan-syariah/> diakses, 20 November 2018

untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan.<sup>11</sup>

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu insiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Menurut Kartajaya dan Syakirsula ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu :

1. Teistis (*rabbaniyyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*al-waqi'iyah*)
4. Humanistis (*al-insaniyyah*)<sup>12</sup>

Menurut Syakirsula kegiatan *marketing* atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya yakni religus, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humanistis). Konsep pemasaran tersebut saat ini dikenal dengan nama *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dengan mottonya “*Terus Berkarya Untuk Kemuliaan Bersama*” mempunyai visi dan misi untuk selalu berkarya dan bekerja keras untuk menggapai kemuliaan bersama. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar

---

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), h. 16

<sup>12</sup>Donni Juni Prisana, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, : Alfabeta, 2016), h. 350

bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar bank, mendorong Bank Syariah Mandiri untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar dari pada harapannya maka pelanggan atau nasabah puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil dari pada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.<sup>13</sup> Nilai dari pelanggan atau nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut terasa nyaman.<sup>14</sup>

Masyarakat kurang mengetahui tentang produk-produk di bank, terutama pada akad-akad yang digunakan pada setiap transaksi di bank syariah, hal ini tentu saja berkaitan dengan pemasaran syariah yang khususnya yang menjalankan tentang produk-produk dan akad yang digunakan dalam pemasaran syariah sehingga produk-produk baru syariah kurang dikenal oleh masyarakat dan tentunya akan berimbas terhadap kepuasan nasabah.

Dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar bank syariah semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Kurangnya pemahaman karyawan terhadap akad-akad di bank syariah.

---

<sup>13</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), h. 192

<sup>14</sup>*Ibid.*, h.194



3. Marketing tidak menggunakan pemasaran produk di bank syariah dengan sistem pemasaran syariah.
4. Banyaknya masyarakat kurang mengetahui tentang produk-produk bank syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh teistis (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya?
2. Bagaimana pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya?
3. Bagaimana pengaruh realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya?
4. Bagaimana pengaruh humanistik (*al-inssaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh teistis (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya
2. Untuk menjelaskan pengaruh etis (*akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya
3. Untuk menjelaskan pengaruh realistik (*al-waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya
4. Untuk menjelaskan pengaruh humanistik (*al-inssaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis yaitu dapat dijadikan bukti empiris bahwa karakteristik yang meliputi teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-inssaniyyah*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan

Marelan Raya, dan manfaat praktis bagi peneliti yaitu menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, serta sebagai bahan evaluasi kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya melalui pendekatan pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam islam.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ataupun pihak lain yang membutuhkan.
4. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini di maksudkan untuk memberikan gambaran kepada pembaca mengenai keseluruhan isi penulisan dan menunjukkan konsistensi dari penulisan dan pembahasannya. Sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjadi gambaran awal dari apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi landasan untuk dilakukan penelitian, rumusan masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan manfaat penelitian berisi tentang tujuan dilakukannya penelitian dan kegunaannya, kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menjelaskan sistematika pengajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga penyajian kesimpulan.

Bab kedua merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang didalamnya berisi landasan teori. Bab ini berisi tentang kajian pustaka dan *review* penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisi tentang gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan.

Bab keempat merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data dan interpretasi hasil analisis data.

Bab kelima penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Bank Syariah

###### a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.<sup>15</sup> Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia islam dewasa ini. Belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika islam upaya ini dilakukan dalam upaya membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi, dan distribusi pendapatan. Perbankan syariah didirikan berdasarkan pada alasan filosofis maupun praktik, alasan filosofinya adalah dilarangnya riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan.<sup>16</sup>

Prinsip syariah merupakan kegiatan transaksi keuangan (tanpa bunga) dalam waktu jangka pendek antar peserta pasar (bank syariah sebagai pemilik atau penerima dana dan bank konvensional hanya sebagai pemilik dana), dengan pemindahan kepemilikan instrumen pasar uang tersebut hanya satu kali saja.

###### b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

Bank syariah penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan

---

<sup>15</sup> Adiwarmanto A. Karim. *Bank Islam*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada). 2010, h. 18

<sup>16</sup> Amir Machmud dan Rukmana. *Bank Syariah*. (Jakarta: Erlangga) 2010, h. 4

menggunakan *al-mudharabah*. *Al-wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank, dan pihak kedua bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperoleh dalam islam. *Al-mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperoleh dalam syariah islam.<sup>17</sup>

Penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan kegiatan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah, bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga.<sup>18</sup>

### **c.Landasan Hukum Perbankan Syariah**

#### **1) Landasan Hukum Islam**

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata

<sup>17</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2010), h. 39

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 40

(berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. Al-Baqarah (2): 275)”

Ayat ini diperkuat dengan hadist diriwayatkan oleh Nasai:

أَتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ يَأْكُلُونَ الرِّبَا فَمَنْ لَمْ يَأْكُلْهُ أَصَابَهُ مِنْ عُبَارِهِ

Artinya:

“Suatu saat nanti manusia akan mengalami suatu masa yang ketika itu semua orang memakan riba. Yang tidak makan secara langsung itu akan terkena debunya” (HR Nasai no 4455, namun dinilai dhaif oleh al Albani).

## 2) Landasan Hukum Positif

### a. Undang-undang No. 7 Tahun 1992

Sejak diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan, keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan syariah di Indonesia sebenarnya telah diakui dan dikenal.

### b. Undang-undang No. 10 Tahun 1998

UU No.10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun 1992 hadir untuk memberikan kesempatan meningkatkan peranan bank syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Arah kebijakan regulasi ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dana menyalurkan dana masyarakat dengan prioritas koperasi, pengusaha kecil dan menengah serta seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi.

### c. Undang-undang No. 23 Tahun 1999

Undang-undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia juga menugaskan BI untuk mempersiapkan perangkat peraturan dan fasilitas-fasilitas penunjang yang mendukung operasional bank syariah.

## 2. Teori Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syar'a al-syai'u* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu atau berasal dari kata *syir'ah* dan syariah yang berarti suatu

tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syariat dalam istilah syar'i hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan kepada hamba-hambanya, baik hukum-hukum dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Saw dari perkataan, perbuatan dan penetapan. Dalam arti luas "*al-syari'ah*" berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyah, baik yang mengatur tingkah laku batin (sistem kepercayaan/doktrinal) maupun tingkah laku konkrit (legal-formal) yang individual dan kolektif. Dalam arti ini, *al-syariah* diidentik dengan *din*, yang berarti meliputi seluruh cabang pengetahuan keagamaan Islam, seperti kalam, tasawuf, tafsir, hadis, fikih, usul fikih, dan seterusnya.<sup>19</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan dan pemasaran dapat diartikan juga suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>20</sup> Maka, pemasaran syariah adalah penerapan suatu bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Menurut Hermawan Kartajaya nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>21</sup>

#### **a. Konsep Pemasaran Syariah**

Konsep pemasaran syariah sendiri tidak berbedaa jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang pemaasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunilasian *values* kepada konsumen serta menjaga

---

<sup>19</sup><http://pengertiandarisyariah.blogspot.com/2013/01/pengertian-syariah.html>, diakses 25 November 2018

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, h. 5

<sup>21</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Jakarta:Alfabeta Bandung, 2010), h. 20

hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah dapat diharapkan bekerja dan bersikap profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>22</sup>

#### **b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah (*marketing syariah*) yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

##### 1. Teistis (*rabbaniyah*)

Teistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu ada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim sehingga menjadi pegangan hidup tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

##### 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "*the will of god*" (kehendak tuhan) tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingan.

##### 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandas pada realita, tidak

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, h. 21



membeda-bedakan orang, suku, warna kulit dan semua tindakan penuh dengan kejujuran.

#### 4 Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis atau *insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga segi dari pemasar sendiri jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>23</sup>

#### c. Nilai-nilai pemasaran syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw yaitu:

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.
2. Fathanah, bearti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.
3. Amanah, memiliki makna bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
4. Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

---

<sup>23</sup>Buchari Alma Dan Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 350-351

5. Istiqamah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna kepada pemasar syariah dalam praktik pemasaran selaaalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.<sup>24</sup>

### 3. Teori Kepuasan Nasabah

Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan non bank yang dimaksud dengan konsumen adalah para nasabah yang menggunakan jasa perbankan atau lembaga keuangan non bank. Pelayanan terhadap nasabah yang notabene adalah pelanggan bank atau lembaga keuangan non bank yang merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank atau lembaga keuangan non bank. Persaingan usaha yang semakin ketat, dimana semakin banyak nasabah yang terlihat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melaalu produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan.<sup>25</sup>

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Menurut Engle kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel utama yang menentukan kepuasan

---

<sup>24</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Jakarta:Alfabeta Bandung, 2010), h.25

<sup>25</sup> M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001), h.45

nasabah yaitu apa yang diharapkan (*expectations*) dan pelayanan yang diterima (*perceived performace*).<sup>26</sup>

Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi pelanggan apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur, pengukuran tingkat kepuasa erat hubungannya dengan mutu produk ( barang dan jasa). Untuk dapat mencapai kesuksesan didalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem, dan aturan yang lebih stransparan. Sebab keterbukaan akan menjadi persyaratan demi terwujudnya hungan baik dengan penggunaan jasa, artinya jika memang produk dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap menerima ketidakpuasandari konsumen atau nasabah. Hal tersebut sangat wajar, karena konsumen atau nasabah mempunyai hak untuk memperoleh layanan atau jasa sesuai dengan uang yang dibayar kan, dan ini sesuai dengan asas keadilan.<sup>27</sup>

#### **a. Dampak Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama staregi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui dengan memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Hal-hal yang perlu dilakukan bank agar kepuasan nasabah terus meningkat yaitu sebagai berikut :

1. Memperhatikan kualitas pelayanan dari staff bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan

---

<sup>26</sup>M. Nur Rianto Al Arif. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. (Jakarta:Alfabeta Bandung, 2010), h.193

<sup>27</sup> Z. Bambang Darmadi, *Tak-Tik Bisnis Dan Perspektif pemasaran*, (Yogyakarta: universitas Atma Jaya, 1999), h. 95

efisien. Staf bank disini mulai dari staf bawah sampai pimpinan tertinggi bank.

2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan sebagai teman lama sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
3. Harga yang ditawarkan, pengertian harga ini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat berinteraksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank.

#### **b. Faktor Utama Kepuasan Nasabah**

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

1. Pertemuan jasa, pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
2. Desain jasa, desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
3. Produktivitas jasa, produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.
4. Budaya dan organisasi jasa, kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasian.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari :

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
- b. Mengelola harapan pelanggan.
- c. Mengelola bukti kualitas jasa.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa.
- e. Mendidik lanjut jasa.
- f. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

## B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dhien Adhi Zakariya (2011) yang bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan syariah marketing terhadap citra danaku syariah cabang. Metode yang digunakan 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 diatas dengan peneliti berbeda, peneliti yang akan penulis lakukan lebih kepada pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya.<sup>28</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ni Matin Arifa (2015) yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai bagaimana penerapan karakteristik syariah marketing bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian Arif Ni Matin Arifa adalah metode kualitatif dengan wawancara kepada pihak nasabah, penelitian penulis dengan penelitian Arif Ni Matin Arifa adalah sama-sama menekankan implementasi unsur-unsur utama karakteristik syariah marketing seperti pada nilai Teistis (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), Humanistis (al-insaniyyah). Perbedaan penelitian yang dilakukan Arif Ni Matin Arifa dengan penelitian penulis adalah pada jenis penelitian kualitatif dengan mengumpulkan informasi langsung dan wawancara sedangkan pada penelitian ini , peneliti menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan tes tertulis atau kuesioner.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Dhien Adhi Zakariya, “Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leassing Syariah”. *Jurnal ekonomi islam*. Vol. 5 No. 2 April 2011

<sup>29</sup>Anif Ni’Matin Arifa, “Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta” *jurnal ekonomi*, Vol.2 No.1 Desember 2015

3. Penelitian yang dilakukan oleh AhmadHabibi (2014) yang menyimpulkan variabel syariah marketing yang terdiri dari Teistis (rabhaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiiyyah), Humanistis (al-insaniyyah) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Pembangunan Daerah(BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Adapun yang membedakan penelitian ini lebih mengacu pada kepuasan dan kebutuhan nasabah, sedangkan penelitian ini lebih mengacu bagaimana pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kinerja marketer dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya.<sup>30</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ifra Aldia Dolarosa (2010) yang bertujuan untuk memperoleh bahwa Etis, Realistis, dan Humanistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember sedangkan teistis tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel Humanistis. Adapun membedakan penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Dan terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah.<sup>31</sup>
5. Penelitian yang dilakukan olehIda Farida (2010) yang bertujuan untuk menyatakan bahwa koefisien kolerasi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan adapun yang membedakan penelitian ini yaitu peneliti ini lebih mengacu pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan. Dan terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu

---

<sup>30</sup> Ahmad Habibi, "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta", Vol 5 No. 3 Mei 2014

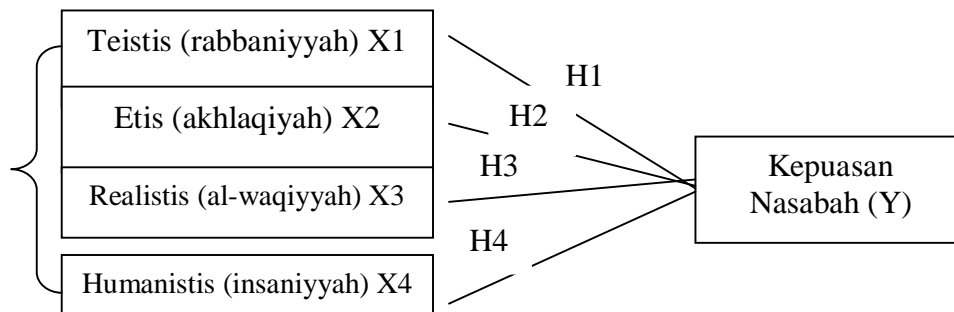
<sup>31</sup>Ifra Aldia Dolarosa, "Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember", Jurnal ekonomi, Vol, 2 No 1,2010

penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis pengaruh syariah marketing dan kepuasan nasabah.<sup>32</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan darivariabel independen, dalam hal ini adalah teistis (rabbaniyyah) (X1), etis (akhlaqiyah) (X2), realistis (al-waqiyyah) (X3), humanistis (insaniyyah) (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel independen yaitu adalah teistis (rabbaniyyah) (X1), etis (akhlaqiyah) (X2), realistis (al-waqiyyah) (X3), humanistis (insaniyyah) (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

#### **Keterangan:**

Teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqiyyah), humanistis (insaniyyah) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Teistis (rabbaniyyah) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena teistis yang artinya ketuhanan, dimana semua gerak-gerik manusia selalu ada dalam pengawasan Allah SWT. Etis (akhlaqiyah) berpengaruh terhadap

<sup>32</sup> Ida Farida, "pengaruh penerapan layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (rumah makan wong solo cabang tebet)", *Jurnal unibus*, Vol 6 No.2, 2010

kepuasan nasabah karena etis yang artinya perilaku atau etika dimana bank syariah harus memelihara tutur kata, perilaku terhadap nasabah. Realistis (al-waqiyyah) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena realistis yang artinya kenyataan atau tidak mengada-ada dimana bank syariah tidak boleh membedakan orang, suku semua itu harus di dasari dengan kejujuran. Humanistis (insaniyyah) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena humanistis yang artinya berkeperikemanusiaan dimana humanis terciptanya agar derajatnya terangkat dengan memiliki sifat humanistis maka akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

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 anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau mungkin tidak benar tentang suatu populasi. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Oleh karena itu biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teistis dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etis dengan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.



3. H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara realistik dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.
4. H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara humanistik dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. kuantitatif merupakan pengujian teori atau konsep-konsep melalui variabel-variabel penelitian dengan angka melalui analisis data.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data Bank Syariah Mandiri yaitu mengenai gambaran umum tentang perusahaan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya yang beralamat Jl. Marelan Raya No. 135, Pasar 4, Kelurahan Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan Raya.

##### **2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November 2018 sampai bulan Februari 2019 dengan rencana penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan**

No	Proses Penelitian	Bulan/Minggu																			
		November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		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																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Bimbingan Skripsi																				
7	Sidang Skripsi																				

### C. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>33</sup> Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank syariah mandiri KCP Medan Marelan Raya.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).<sup>34</sup> Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pemilihan sampel dimana anggota dari anggota populasi dipilih satu persatu secara *random* (semua

<sup>33</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

<sup>34</sup>*Ibid.*, h. 81

mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) dimana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi. Penelitian menggunakan rumus slovin, untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan objek penelitian.

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dengan batas kesalahan 10%

pada tahap ini, peneliti memfokuskan sampel pada nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, dengan berpatokan pada karakteristik pemasaran syariah sehingga nasabah akan merasa puas. Sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat error adalah 10% yaitu:

$$n = \frac{350}{1 + 350 \times 0,1^2} = 77,7$$

Dari hasil penelitian tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 77 orang nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya.

### 3. Teknik Penarikan Data

Teknik penarikan data sangat berpengaruh pada hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>35</sup>

Y = Kepuasan Nasabah

2. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel independen (variabel terikat), jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhinya.<sup>36</sup>

$X_1$  = Teistis (*Rabbaniyah*)

$X_2$  = Etis (*Akhlaqiyah*)

$X_3$  = Realistis (*Al-waqiyyah*)

$X_4$  = Humanistis (*Insaniyah*)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio Profitabilitas adalah alat untuk menganalisis atau mengukur tingkat efisien usaha dan profitabilitas yang mencapai oleh bank yang bersangkutan.<sup>37</sup>

#### E. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Teistis

Teistis (religius) bearti marketer syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketer memaang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi.

---

<sup>35</sup>M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.82

<sup>36</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, h. 3

<sup>37</sup>Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2005), h.188

## 2. Variabel Etis

Etis (beretika) artinya marketer syariah harus mengedepankan akhlak, etika dan moral. Ia harus mampu menjemput nilai-nilai moral agar mewarnai budaya marketing yang lebih bermoral, beretika, menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita dan tidak menjadikan wanita sebagai objek pemuas nafsu atau asesoris untuk melariskan produk dan bisnis.

## 3. Variabel Realistis

Realistis (fleksibel) marketer harus profesional, santun dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan.

## 4. Variabel Humanistis

Humanistis (manusiawi) artinya seorang marketer harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat dan memelihara sifat kemaanusiannya, tidak serakah, melainkan peduli pada keadaan sosial.

## 5. Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh pada hasil penelitian karena pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan dan akurat.

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa buku-buku, jurnal, catatan dan sebagainya.<sup>38</sup> Dokumentasi ini untuk mendapatkan data historis, sarana prasarana juga struktur organisasi dan data nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 3.3**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Teistis (X <sub>1</sub> )	Ketuhanan	1. Bersikap adil. 2. Tidak ada penipuan. 3. Tidak ingkar janji dalam memasarkan produk.
Etis	Perilaku	1. Bersikap sopan. 2. Bersikap rendah hati

<sup>38</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h. 234

(X <sub>2</sub> )		3. Bersikap hormat dan menghargai.
Realistis (X <sub>3</sub> )	Kenyataan	1. Berpenampilan rapi dan bersih. 2. Berbusana yang sopan. 3. Menguasai produk yang ditawarkan.
Humanistis (X <sub>4</sub> )	Berkeperikemanusiaan	1. Bersedia mendengarkan keluhan nasabah. 2. Memberikan informasi tanpa membedakan status. 3. Bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah	1. Ketanggapan pelayanan. 2. Kecepatan transaksi. 3. Profesionalisme

## H. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.



## 2. Uji Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reabilitasnya. Realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach Alpha* adalah :

Kriteria penilaian uji realibilitas adalah suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ .

## 3. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari :

### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Sujianto menjelaskan untuk mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan *kolmogorov-smirnov* yang dipadukan dengan kurva normal *Q-Q plots*.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya koleransi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi koleransi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai koleransinya antar semua variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

c. Uji Auto Kolerasi

Auto kolerasi adalah sebuah uji yang menguji sebuah persamaan regresi mengandung autokolerasi atau tidak. Autokolerasi adalah terdapatnya kolerasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Ada beberapa cara untuk menguji atau mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi, salah satunya dengan uji *Durbin-Watson* (DW test).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit.

e. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*ahklaqiyah*), Realitis (*al waq'iyah*), Humanisti (*insaniyyah*).

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_n x_n + e$$

Keterangan :

Y : kepuasan nasabah

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

$x_1$  : Teistis

$x_2$  : Etis

$x_3$  : Realistis

$x_4$  : Humanistis

e : error

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (Teistis), X2 (Etis), X3 (Realistis), X4 (Humanistis) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial.

Ho diterima : apabila T dihitung  $<$  T tabel, bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

Ho tidak dapat diterima : apabila T dihitung  $>$  T tabel, artinya bahwa karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

### b. Uji Stimulan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah pengaruh karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

Ho diterima : apabila  $F$  dihitung  $< F$  tabel, bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

Ho tidak dapat diterima : apabila  $F$  dihitung  $> F$  tabel, artinya bahwa karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Institusi**

###### **a. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Bank Syariah Mandiri pada awalnya bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota prestasi atas dasar Akta Notaris R. Seoratanman, SH No. 146 tanggal 10 Agustus 1973. Setelah itu merger empat bank pemerintahan yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Indonesia (BEI) dan Bapindo pada tanggal 31 Juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri (Persero), maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSM) yang bermaksud mengubah kegiatan dari kegiatan dan konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Sakinah Mandiri berdasarkan akta notaris: Ny. Machrani Meortolo Soenarto, SH No. 29 tanggal 29 Mei 1999 dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusannya tanggal 1 Juli 1999 No. C2-12120. HT. 01.04.TH.99, maksud dan tujuan nama bank serta seluruh anggota dasar dari PT. Bank Syariah Mandiri kemudian diubah kembali berdasarkan Akta Notaris: Sutijipo, SH No. 23 tanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat BSM. Perubahan-perubahan tersebut telah dapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor 16495.HT.01.04.TH.99. Tanggal 16 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia (BI) melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan konvensional menjadikan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan sebuah usaha bersama dari para printis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero). PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasi. Harmoni antara idealisme usah dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan syariah di Indonesia.

Sutjipo, SH No. 23 tanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat BSM. Perubahan-perubahan tersebut telah dapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor 16495.HT.01.04.TH.99. Tanggal 16 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia (BI) melalui surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izizn petubahan kegiatan usaha konvensional menjadikan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Bank Indonesia (BI) melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadikan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999 PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari Senin tanggal 125 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan sebuah usaha bersama dari para printis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasi. Harmoni antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasi. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Tujuan pendiri PT. Bank Syariah Mandiri Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan berdasarkan suatu keyakinan bahwa operasi perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian.



Gambar 2.2 Logo Bank Syariah Mandiri

Warna latar logo tetap menggunakan positif-negative untuk penerapannya. Positif digunakan untuk warna belakang terang atau cerah tetapi jangan digunakan pada latar bergambar abstrak. Negatif digunakan untuk warna latar belakang gelap atau redup.

Filosofi logo baru adalah penggunaan huruf-huruf kecil dan bukan huruf capital pada logo baru mempunyai filosofi sebagai cerminan bahwa BSM ramah, rendah hati dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang warna emas yang merupakan lambing kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM. Posisi lambing logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

Pedoman aplikasi identitas baru (*brand guidelines*) telah disusun sebagai referensi bagi seluruh pegawai BSM dalam penggunaan identitas baru dan wajib diketahui, dipahami, dan diimplementasikan dalam melaksanakan kegiatan sesuai dengan ruang lingkup kerjanya.

## **2. Visi Bank Syariah Mandiri :**

“Memimpin Pengembangan Peradaban yang Mulia”

### a. Untuk Nasabah

Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

### b. Untuk Pegawai

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

### c. Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.



**3. Misi Bank Syariah Mandiri:**

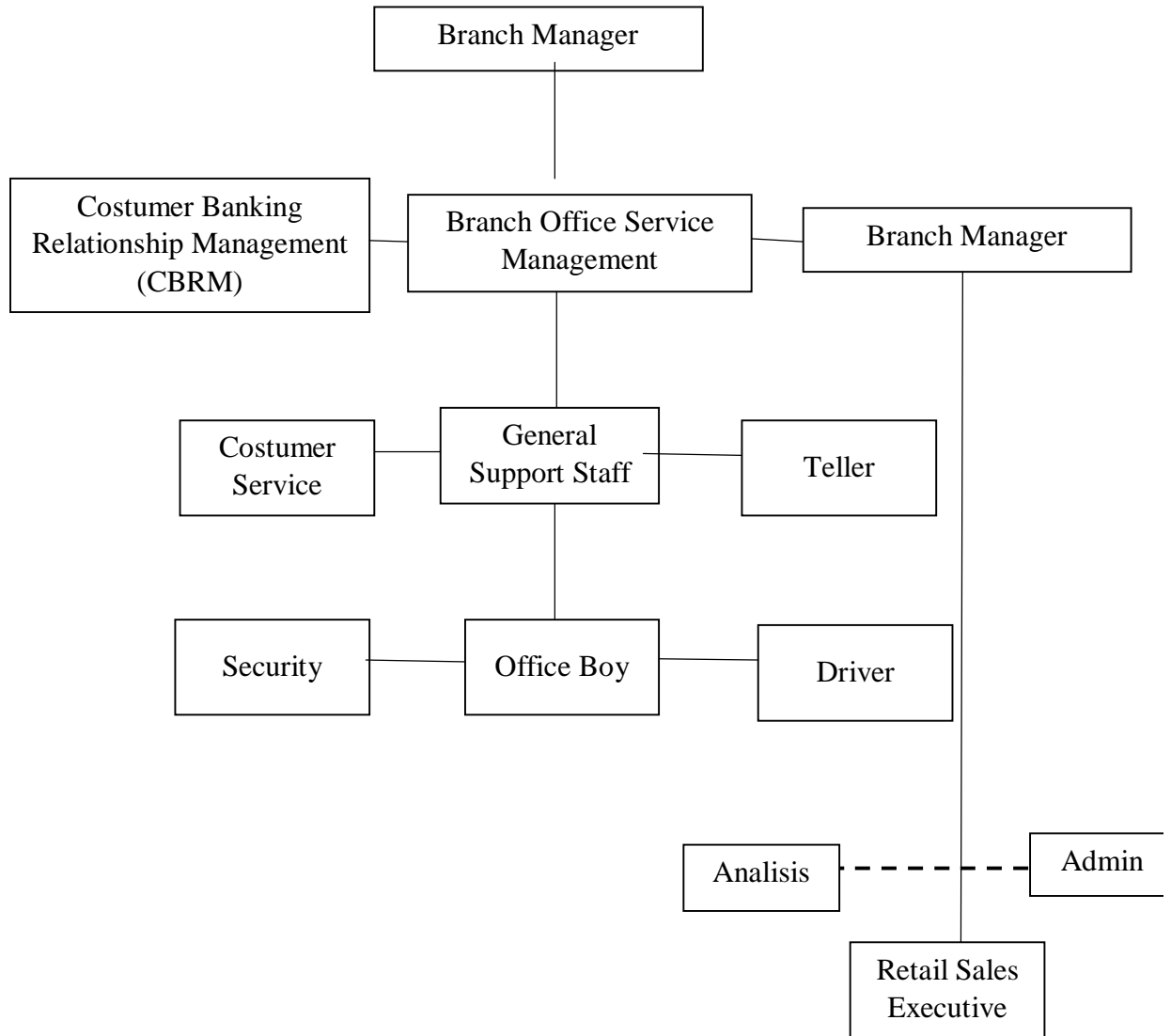
- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

**4. Tujuan Bank Syariah Mandiri :**

- a. Menjalinkan kemitraan yang berkeadilan.
- b. Meratakan pendapat melalui kegiatan investasi.
- c. Meningkatkan kesejahteraan hidup dengan membuka peluang besar.
- d. Menghindari persaingan yang tidak sehat antar lembaga keuangan.
- e. Pilihan dalam menggunakan jasa perbankan yang menghindari riba.

## 5. Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK MANDIRI SYARIAH CABANG MEDAN MARELAN



Gambar 2.3 Struktur Organisasi BSM KCP Marelan Raya

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dengan menggunakan

kuesioner yang dibagikan kepada 76 responden karyawan yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya bertindak sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 variabel bebas yaitu Teistis/Rabbaniyyah (X1), Etis/Akhlaqiyah (X2), Realistis/Al Waqiyah (X3), Humanistis/Insaniyah (X4), dan 1 variabel terikatnya adalah Kepuasan Nasabah (Y).

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

**Tabel 3.4 Umur Responden**

Umur	Jumlah	Presentase
Kurang dari 30 tahun	36	47%
30 tahun – 40 tahun	24	32%
Lebih dari 40 tahun	17	22%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan keterangan dari tabel 3.4 di atas, diketahui bahwa usia responden nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya yang diambil sebagai responden sebagaimana besar usia kurang dari 30 tahun. Usia sekitar pada 21-30 tahun. Tabel tersebut memberikan memberikan informasi bahwa responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 36 orang, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 24 orang, dan responden lebih dari 40 tahun sebanyak 17 orang.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 3.5 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase
Laki-laki	48	63%
Perempuan	29	37%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan keterangan dari tabel 3.5 di atas, diketahui bahwa jenis kelamin nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan dengan selisih 20% lebih banyak laki-laki yaitu 48 orang, sedangkan sisanya sebesar 29 orang responden adalah berjenis kelamin perempuan.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Ditamatkan**

**Tabel 3.6 Pendidikan Ditamatkan**

Pendidikan Ditamatkan	Jumlah	Presentase
SD	9	12%
SLTA	26	33%
Diploma	8	10%
Sarjana	34	45%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan keterangan dari tabel 3.6, diketahui bahwa pendidikan responden nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan sarjana. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SD sebanyak 9 orang, SLTA 26 orang, berpendidikan Diploma sebanyak 8 orang dan yang berpendidikan Sarjana sebanyak 34 orang.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 3.7 Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	10	13%
Wiraswasta	13	16%
Pegawai Negeri	15	20%
Pegawai Swasta	31	41%
Lain-lain	8	10%

Jumlah	77	100%
--------	----	------

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan keterangan dari tabel 3.7, diketahui bahwa jenis pekerjaan responden nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya yang diambil sebagai responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa terdapat nasabah yang merupakan pelajar maupun mahasiswa sebanyak 10 orang, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang, sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang, dan memiliki pekerjaan selain yang telah disebutkan sebanyak 8 orang.

### 3. Penyajian Data

Dalam penelitian ini terdiri 4 variabel bebas yaitu Teistis/Rabbaniyyah ( $X_1$ ), Etis/Akhlaqiyah ( $X_2$ ), Realistis/Al Waqiyah ( $X_3$ ), Humanistis/Insaniyah ( $X_4$ ), dan 1 variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah ( $Y$ ) di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Berdasarkan hasil penelitian dari 5 variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 77 nasabah sebagai responden, mengenai 5 variabel tersebut terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS 16 berikut deskripsi statistic berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.

#### a. Variabel Teistis/Rabbaniyah ( $X_1$ )

Tabel 3.8 Data Deskripsi Variabel Teistis/Rabbaniyah ( $X_1$ )

Item	SS		S		R		TS		TST	
	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%
<b>X<sub>1</sub></b>	33	42,8%	26	34,2%	18	23,6%	0	0	0	0

<b>X<sub>12</sub></b>	43	55,8%	20	26,3%	14	18,4%	0	0	0	0
-----------------------	----	-------	----	-------	----	-------	---	---	---	---

Sumber data yang diolah tahun 2019

Dari tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel Teistis/Rabbaniyah ( $X_1$ ) digunakan untuk petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya selalu memasarkan produknya tidak ada penipuan saat melaksanakan tugasnya ( $X_{11}$ ) mendapatkan respon sebanyak 33 responden (42,8%) menyatakan sangat setuju, kemudian 26 responden (34,2%) menyatakan setuju dan 18 responden (23,6%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Teistis/Rabbaniyah tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator memenuhi hukum syariah.

Pada item ( $X_{12}$ ) yaitu karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji mendapatkan respon sebanyak 43 responden (55,8%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (26,3%) menyatakan setuju dan 14 responden (18,4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Teistis/Rabbaniyah tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator memenuhi hukum syariah.

#### b. Variabel Etis/Akhlaqiyah ( $X_2$ )

**Tabel 3.9 Data Deskripsi Variabel Etis/Akhlaqiyah ( $X_2$ )**

Item	SS		S		R		TS		TST	
	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Oran g	%
<b>X<sub>21</sub></b>	48	63,1%	21	27,1%	8	10,5%	0	0	0	0
<b>X<sub>22</sub></b>	52	68,4%	25	32,4%	0	0	0	0	0	0

Sumber data yang diolah tahun 2019

Dari tabel 3.9 di atas dapat diketahui bahwa Etis/Akhlaqiyah ( $X_2$ ) digunakan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya senantiasa

berperilaku ramah, sopan dan bertutur kata lembut serta santun ( $X_{21}$ ) mendapatkan respon 48 responden (63,1%) menyatakan sangat setuju, kemudian 21 responden (27,1%) menyatakan setuju, dan 8 responden (10,5%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Etis/Akhlaqiyah tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator mengutamakan moral dan etika dalam bertugas.

Pada item ( $X_{22}$ ) yaitu karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya senantiasabersikap rendah hati dalam proses penawaran mendapatkan respon sebanyak 52 responden (68,4%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (32,4%) menyatakan setuju. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Etis/Akhlaqiyah tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator dinamis dalam berbisnis.

### c. Variabel Realistis/Al-waqiyyah ( $X_3$ )

**Tabel 3.10 Data Deskripsi Variabel Realistis/Al-waqiyyah ( $X_3$ )**

Item	SS		S		R		TS		TST	
	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Oran g	%
$X_{31}$	66	86,8%	11	14,2%	0	0	0	0	0	0
$X_{32}$	45	58,4%	20	26,3%	12	15,7%	0	0	0	0

Sumber data yang diolah tahun 2019

Pada tabel 3.10 dapat diketahui bahwa Realistis/Al-waqiyyah ( $X_3$ ) pada karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja ( $X_{31}$ ) mendapatkan respon 66 responden (86,8%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (14,2%) mengatakan setuju. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis/Al-waqiyyah tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang

cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator mengutamakan berpenampilan menarik dalam bertugas.

Pada item ( $X_{32}$ ) yaitu karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dalam bekerja selalu profesional dan pengalaman. Menguasai dengan betul yang ditawarkan serta melakukan tugas dengan ikhlas, memberikan yang terbaik untuk nasabah ( $X_{32}$ ) mendapatkan respon 45 responden (58,4%) mengatakan sangat setuju, 20 responden (26,3%) mengatakan setuju dan 12 responden (15,7%) mengatakan ragu-ragu. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis/Al-waqiyyahtersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator profesional.

#### d. Variabel Humanistis/Al-Insaniyah ( $X_4$ )

**Tabel 3.11 Data Deskripsi Variabel Humanistis/Al-Insaniyah ( $X_4$ )**

Item	SS		S		R		TS		TST	
	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Oran g	%
$X_{41}$	56	73,6%	15	19,4%	6	7,8%	0	0	0	0
$X_{42}$	35	45,4%	28	36,8%	14	18,4%	0	0	0	0

Sumber data yang diolah tahun 2019

Pada tabel 3.11 di atas dapat diketahui bahwa Humanistis/Al-Insaniyah ( $X_4$ ) pada karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya tidak membeda-bedakan status semua nasabah (dalam pelayanannya tidak membedakan status dan pekerjaan, latar belakang nasabah) ( $X_{41}$ ) mendapatkan respon sebanyak 56 responden (73,6%) mengatakan sangat setuju, 15 responden (19,4%) menyatakan setuju dan 6 responden (7,8%) menyatakan netral. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Humanistis/Al-Insaniyahtersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator universal/tidak membeda-bedakan.



Pada item (X<sub>42</sub>) yaitu karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah (seperti (memberi kelonggaran terhadap nasabah yang belum mampu membayar/jatuh tempo), menerapkan prinsip persaudaraan dann mendampini nasabah dalam proses bertransaksi secara kemitraan mendapatkan respon sebanyak 35 responden (45,4%) mengatakan sangat setuju, 28 responden (36,8%) mengatakan setuju dan 14 responden (18,4%) mengatakan ragu-ragu. Hal ini diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah yaitu Humanistis/Al-Insaniyahtersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya pada indikator kemitraan/persaudaraan.

**e. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

**Tabel 3.12 Data Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Item	SS		S		R		TS		TST	
	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%	Ora ng	%
<b>Y1</b>	62	81,5%	15	19,4%	0	0	0	0	0	0
<b>Y2</b>	46	60,5%	21	27,2%	10	13,1%	0	0	0	0

Sumber data yang diolah tahun 2019

Pada tabel 3.12 di atas dapat diketahui bahwaKepuasan Nasabah (Y) pada karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya selalu menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah, melayani dengan profesional sehingga menimbulkan kesan baik, serta kepuasan nasabah (Y<sub>1</sub>) mendapatkan respon sebanyak 62 responden (81,5%) mengatakan sangat setuju, 15 responden (19,4%) mengatakan setuju. Hal ini diketahui bahwa indikator kepuasan nasabah pada kesesuaian harapan tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

Pada item (Y<sub>2</sub>) yaitu nasabah merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya mendapatkan respon sebanyak 46 responden (60,5%) mengatakan sangat setuju, 21 responden (27,2%) mengatakan setuju dan 10 responden (13,1%) mengatakan ragu-ragu. Hal ini diketahui bahwa indikator kepuasan nasabah pada kepercayaan nasabah tersebut berdasarkan persepsi responden mendapatkan apresiasi yang cukup bagus terhadap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

#### 4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungannya menggunakan model untuk statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka diperlukan alat ukur yang dapat menunjang kebenaran penelitian ini. Adapun alat ukur dan cara mengukurnya adalah sebagai berikut:

##### a. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### 1). Hasil Uji Validitas

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan atau pernyataan. Validitas merupakan derajat untuk mengukur ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *For Windows*. Metode pengambilan keputusan pada uji validitas salah satunya dapat menggunakan batas r tabel dengan signifikan 0,01.

**Tabel 3.13 Uji Validitas Variabel Teistis/Rabbaniyah (X<sub>1</sub>)**

<b>Correlations</b>				
		Pernyataan1	Pernyataan2	Teistis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.011	.608**
	Sig. (2-tailed)		.924	.000
	N	77	77	77

Pernyataan2	Pearson Correlation	.011	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.924		.000
	N	77	77	77
Teistis	Pearson Correlation	.608**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

**Tabel 3.14 Uji Validitas Variabel Etis/Akhlaqiyah (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		Pernyataan1	Pernyataan2	Etis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.024	.698**
	Sig. (2-tailed)		.833	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.024	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.833		.000
	N	77	77	77
Etis	Pearson Correlation	.698**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

**Tabel 3.15 Uji Validitas Variabel Realistis/Al-waqiyah (X<sub>3</sub>)**

**Correlations**

		Pernyataan1	Pernyataan2	Realistis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.089	.650**
	Sig. (2-tailed)		.441	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.089	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.441		.000
	N	77	77	77
Realistis	Pearson Correlation	.650**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

**Tabel 3.16 Uji Validitas Variabel Humanistik/Insaniyah (X<sub>4</sub>)**

		Correlations		
		Pernyataan1	Pernyataan2	Humanistik
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.245 <sup>*</sup>	.823 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.032	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.245 <sup>*</sup>	1	.750 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.032		.000
	N	77	77	77
Humanistik	Pearson Correlation	.823 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

**Tabel 3.17 Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)**

		Correlations		
		Pernyataan1	Pernyataan2	Kepuasan Nasabah
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.066	.715 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.566	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.066	1	.745 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.566		.000
	N	77	77	77
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.715 <sup>**</sup>	.745 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

Berdasarkan pada tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner yang terbbagi dari 5 bagian dan terdiri dari 4 pertanyaan, mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid.

## 2). Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur dengan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Nugroho dan Sayuti menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* > dari 60%.

Metode pengambilan data keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 60% atau 0,6 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach's 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,60 s.d 0,80 berarti reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16, adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.18 Uji Reliabilitas Variabel Teistik/Rabbaniyah (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.021	2

**Tabel 3.19 Uji Reliabilitas Variabel Etis/Akhlaqiyah (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.047	2

**Tabel 3.20 Uji Reliabilitas Variabel Realistis/Al-waqiyah (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.158	2

**Tabel 3.21 Uji Validitas Reliabilitas Humanistik/Insaniyah (X<sub>4</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.391	2

**Tabel 3.22 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.124	2

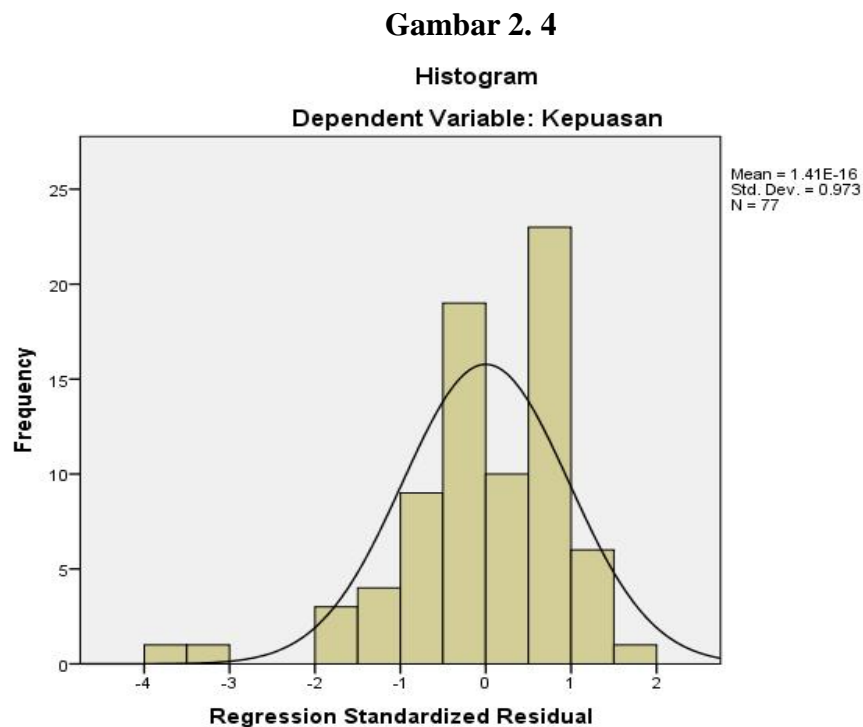
Berdasarkan pada tabel-tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas 4 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 dan sesuai dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini dinyatakan sangat reliable.

### 3). Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian dari penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

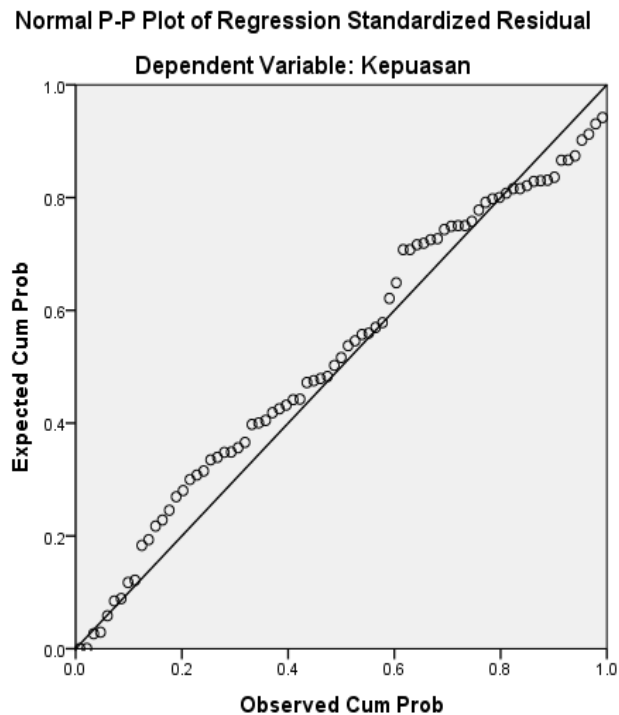
Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan Grafik Histogram.



Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa kurva yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini sudah normal sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Untuk pengujian kelayakan data peneliti lebih lanjut, dapat dilakukan dengan gambar Normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

**Gambar 2.5**  
**Normal P-Plot**



Pada gambar diatas diketahui bahwa suatu variabel yang dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal. Dari hasil uji diatas didapatkan bahwa data yang didapatkan normal karena titik-titik berada pada garis atau titik tersebut beraturan.

#### **b). Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang berbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Gejala multikolinearitas dapat dikoreksi dengan menggunakan TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) dan nilai *tolerance*-nya > 0,10 (lebih dari 10), maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan *tolerance* sebagai berikut :



**Tabel 3.23**  
**Uji Multikolinearitas**

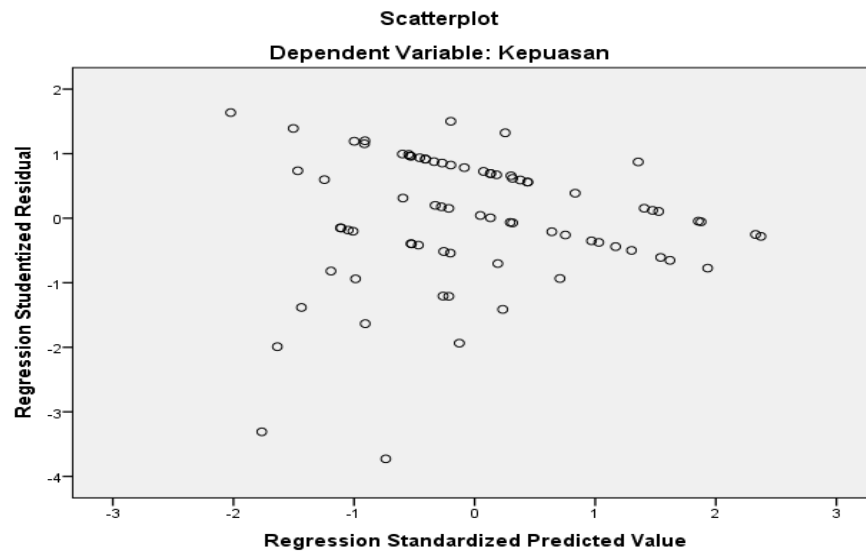
95.0% Confidence Interval for B			Correlations			Collinearity Statistics	
Lower Bound	Upper Bound		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	-3.521	6.159					
	.207	1.086	.358	.327	.318	.905	1.105
	-.098	.348	.154	.130	.121	.982	1.019
	-.255	.178	-.149	-.041	-.038	.897	1.115
	-.111	.272	.114	.098	.091	.987	1.013

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### c). Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk penguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatn yang lain. Cara menilai uji heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji kolerasi spearman yang dilakukan dengan cara mengkolerasikan nilai unstandardized residual dengan masing-masing variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ). Dari hasil uji kolerasi spearman, diperoleh hasil sebagai berikut.

Gambar 2.6



Dari gambar *scatterlot* terlihat titik-titik membentuk pola tertentu, dimana titik-titik pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa polaberdistribusi normal makatidakadagejala heterokedastisitas.

#### d). Uji Analisis Regresi Linier Berganda

analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan konstinunitass hubungan Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel tetap dan variabel bebas adalah Teistis/ rabbaniyah ( $X_1$ ), Etis/ahklaqiyah ( $X_2$ ), Realistis/al-waqiyah ( $X_3$ ), Humanistis/insaniyah ( $X_4$ ). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 3.24**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.319	2.428		.543	.589
	Teistis	.646	.220	.334	2.934	.004
	Etis	.125	.112	.122	1.114	.269
	Realistis	-.038	.109	-.040	-.351	.726
	Humanistis	.080	.096	.091	.836	.406

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat model persamaan regresi linier, sebagai berikut :

$$Y = 1.319 + 0,646X_1 + 0,125X_2 + 0,038X_3 + 0,080X_4 + 2.428 + e$$

Dari model persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\alpha = 1,319$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,319 menunjukkan bahwa nilai variabel adalah Teistis/rabbaniyah ( $X_1$ ), Etis/ahklaqiyah ( $X_2$ ), Realistis/al-waqiyah ( $X_3$ ), Humanistis/insaniyah ( $X_4$ ) adalah sama dengan nol atau konstanta maka besarnya nilai kepuasan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya yaitu sebesar 1,319 satuan.

$$b_1 = 0,646$$

Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,646 nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Teistis/rabbaniyah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, artinya jika macam  $X_1$  perilaku yang sesuai dengan variabel Teistis/rabbaniyah akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,646, dan sebaliknya jika perilaku sesuai dengan Teistis/rabbaniyah menurunkan 1

macam  $X_1$ , maka kepuasan nasabah akan turun 0,646 dengan anggapan  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  tetap.

$$b_2 = 0,125$$

Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,125 nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Teistik/rabbaniyah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, artinya jika macam  $X_2$  perilaku yang sesuai dengan variabel Etis/ahklaqiyah akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,125 dan sebaliknya jika perilaku sesuai dengan Etis/ahklaqiyah menurunkan 1 macam  $X_2$ , maka kepuasan nasabah akan turun 0,125 dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  tetap.

$$b_3 = 0,038$$

Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,038 nilai ( $b_3$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Realistik/al-waqiyah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, artinya jika macam  $X_3$  perilaku yang sesuai dengan variabel Realistik/al-waqiyah akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,038 dan sebaliknya jika perilaku sesuai dengan Realistik/al-waqiyah menurunkan 1 macam  $X_3$ , maka kepuasan nasabah akan turun 0,038 dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  tetap.

$$b_4 = 0,080$$

Nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,080 nilai ( $b_4$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Humanistik/insaniyah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, artinya jika macam  $X_4$  perilaku yang sesuai dengan variabel Humanistik/insaniyah akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,080 dan sebaliknya jika perilaku sesuai dengan Realistik/al-waqiyah menurunkan 1 macam  $X_4$ , maka kepuasan nasabah akan turun 0,038 dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  tetap.

### e). Uji Hipotesis

#### 1. Uji hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikannya jika nilai sig < tingkat ( $\alpha = 0,05$ ), maka secara parsial atau individual variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.25**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.319	2.428		.543	.589
Teitis	.646	.220	.334	2.934	.004
Etis	.125	.112	.122	1.114	.269
Realistis	-.038	.109	-.040	-.351	.726
Humanistis	.080	.096	.091	.836	.406

#### a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

1.  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$
2.  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$

Dengan Probabilitas :

1. Jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak
2. Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan teistis lebih kecil dari 0,05 maka yang berpengaruh terhadap kepuasan hanya teistis.

**a) Variabel Teistis/Rabbaniyah ( $X_1$ )**

Berdasarkan pada output pada tabel di atas di ketahui  $t_{hitung}$  adalah 2.934 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% = 0,05  $df = n-k$  atau  $(77-4=73)$  pada dua sisi maka  $t_{tabel}$  adalah 1,992. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.934 > 1,992$ ) dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh karakteristik pemasaran syariah yaitu Teistis/Rabbaniyah terhadap kepuasan nasabah.

**b) Variabel Etis/Ahklaqiyah ( $X_2$ )**

Berdasarkan pada output pada tabel di atas di ketahui  $t_{hitung}$  adalah 1.114 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% = 0,05  $df = n-k$  atau  $(77-4=73)$  pada dua sisi maka  $t_{tabel}$  adalah 1,992. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.114 < 1,992$ ) dan nilai signifikan  $0,004 < 269$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh karakteristik pemasaran syariah yaitu Etis/Ahklaqiyah terhadap kepuasan nasabah.

**c) Variabel Realistis/A-waqiyah ( $X_3$ )**

Berdasarkan pada output pada tabel di atas di ketahui  $t_{hitung}$  adalah -351 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% = 0,05  $df = n-k$  atau  $(77-4=73)$  pada dua sisi maka  $t_{tabel}$  adalah 1,992. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-351 < 1,992$ ) dan nilai signifikan  $0,004 < 726$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh karakteristik pemasaran syariah yaitu Realistis/A-waqiyah terhadap kepuasan nasabah.

**d) Variabel Humanistis/insaniyah ( $X_4$ )**

Berdasarkan pada output pada tabel di atas di ketahui  $t_{hitung}$  adalah 836 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% = 0,05  $df = n-k$  atau  $(77-4=73)$  pada dua sisi maka  $t_{tabel}$  adalah 1,992. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $836 < 1,992$ ) dan nilai signifikan  $0,004 < 406$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh karakteristik pemasaran syariah yaitu Humanistis/insaniyah terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Uji secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Testis ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ), dengan Kepuasan Nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

**Tabel 3.26**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.478	4	7.370	3.298	.015 <sup>b</sup>
Residual	160.885	72	2.235		
Total	190.364	76			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Etis, Realistis

Berdasarkan output SPSS 16 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 3.298 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05 dengan kebebasan  $(n-k) 77-4 = 73$  maka diperoleh nilai F hitung sebesar 2,23. Dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.298 > 1,992$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Testis ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ) dengan kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel Testis ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen kepuasan nasabah (Y) dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 3.27**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.108	1.49483

a. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Etis, Realistis

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,155 atau (15,5 %). Ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh Testis ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen Kpeuasan Nasabah (Y) se besar 15,5%. Sedangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. Interpretasi Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa karakteristik pemasaran syariah secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,15 ( $\text{Sig} > 0,05$ ). Artinya karakteristik pemasaran syariah secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,394 atau 39,4%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari karakteristik pemasaran syariah mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (Y) sebesar 39,4% . nilai ini menunjukkan dalam penelitian ini memiliki nilai kepuasan nasabah.

Dari hasil uji parsial (uji t) pada variabel Teitis, Etis, Realistis, Humanistis diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,589. Nilai Sig 0,589  $>$  0,05, maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Dari hasil pengujian (uji F) diatas, dimana taraf signifikan sebesar 0,015 ( $0,015 > 0,05$ ) , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.

## **B. Pembahasan**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya, peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarakan kepada nasabah, pengolahan data tersebut dibantu dengan alat SPSS 16. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi berganda, menunjukkan variabel Teistik ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ), berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Disamping itu hasil uji koefisien dari analisis regresi linier ganda, menunjukkan bahwa Teistik/Rabbaniyah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah peneliti.

### **1. Pengaruh teistik (*rabbaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,646 nilai ( $X_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Teistik/Rabbaniyah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dengan kepuasan nasabah dengan diperoleh signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa Teistik/Rabbaniyah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mematuhi hukum syariah. Peduli pada nilai-nilai utama islam, menjauhi larangan agama, dan sadar

akan nilai-nilai religi menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai signifikan kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  menerima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah dalam variabel teistis berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar keputusan nasabah tercapai.

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

## **2. Pengaruh etis (akhlaqiyah) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,125 nilai ( $X_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel etis (akhlaqiyah) di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dengan kepuasan nasabah dengan diperoleh signifikan  $0,269 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa etis (akhlaqiyah) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mengutamakan etika dan moral dalam bertuga, bersih dalam berbisnis dan bersikap rendah hati dalam penawaran produk menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan kepuasan

nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah dalam variabel (akhlaqiyah) berperan penting dalam melaksanakan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Etis sebagai moral dan etika yang dilakukan marketer dalam setiap aspek kegiatannya dan selalu mengedepankan akhlak dan etika adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya 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.

### **3. Pengaruh realistik (al-waqi'yah) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa realistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi ( $X_3$ ) sebesar 0,038 ( $X_3$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel realistik (al-waqi'yah) di nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dengan kepuasan nasabah dengan diperoleh signifikan  $0,726 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya pada variabel realistik terdapat pengaruh kepuasan nasabah namun tidak terdapat signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diinterpretasikan bahwa realistik yang terdiri beberapa indikator yaitu profesional, istiqomah atau intensif, dan bersahaja menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,726 > 0,05$ ) artinya secara parsial ada pengaruh namun pengaruh tersebut bersifat tidak signifikan pada variabel karakteristik pemasaran syariah yaitu realistik (al-waqiyah) terhadap kepuasan nasabah.

Realistis (al-waqiyah) sebagai sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasaran, dimana sifat profesionalisme tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah dan unsur realistis juga menggambarkan tentang kondisi pemasar yang baik, juga memperhatikan aspek estetika dalam kegiatan pemasaran adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya para karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya yang paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan telah menjadikan nasabah memahami dengan produk jasa yang ada para perbankan syariah sehingga nasabah akan merasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa perbankan syariah yang ditawarkan dan adanya pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya yang dirasa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah telah menjadikan nasabah mengerti tentang kemudahan dan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan sehingga nasabah dapat mengevaluasi penawaran dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh pegawai bank.

#### **4. Pengaruh humanistis (insaniyah) terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humanistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi ( $X_4$ ) sebesar 0,080 yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Teistis (rabbaniyah) di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dengan kepuasan nasabah dengan diperoleh signifikan  $0,406 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan hasil diinterpretasikan bahwa humanistis (insaniyah) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu universal atau tidak membeda-bedakan status, bersaing secara sehat menyatakan adanya pengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikan kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  menerima. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah dalam variabel

humanistik/insaniyah berperan penting dalam melaksanakan pekerjaan agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

Humanistik sebagai sifat pemasaran bersifat universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta syariah marketer tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya yang memberikan pelayanan selaku berlaku adil dan tidak membedakan status sosial nasabah telah menjadikan nasabah merasa nyaman sesuai didalam memproses segala sesuatu berhubungan dengan masalah perbankan syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat di peroleh adalah sebagai berikut :

1. Teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya. Artinya semakin tinggi pengaruh variabel Teistis (*rabbaniyah*) yang dirasakan nasabah, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya mampu meyakinkan para nasabah melalui kesesuaian kinerja yang baik dengan produk yang ditawarkan.
2. Etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya. Hal ini dapat disebabkan karena nasabah merasa puas dengan pelayanan atau keramahan yang diberikan oleh karyawan yang bertugas serta etika dan moral yang dijaga dengan baik.
3. Realistis (*al-waqiyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya. Hal ini dapat disebabkan karena belum maksimalnya komunikasi yang baik (profesional) kepada nasabah, sehingga kurang memahami apa yang dibutuhkan nasabah.
4. Humanistis (*insaniyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya. Artinya, semakin tinggi pengaruh variabel Humanistis (*insaniyah*) yang dirasakan nasabah, maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini dapat disebabkan karena Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya

mampu menangani setiap keluhan nasabah tanpa membeda-bedakan status sosial, suku, dan agama.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya diharapkan dapat bermanfaat bagi penambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh karakteristik pemasaran syariah oleh karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Marelan Raya.
2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk meneliti kinerja yang dimiliki perbankan syariah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tidak hanya karakteristik pemasaran syariah saja. Sehingga dianjurkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an Al- Karim

Antonio, Muhammad Syafi'i, 2010 *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani

Arif, M. Nur Rianto Al, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta Bandung.

Arifa, Anif Ni'Matin, "Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Yogyakarta" *jurnal ekonomi*, Vol.2 No.1 Desember 2015

Consuelo Selvia, 1960, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Darmadi, Z. Bambang. 1999, *Tak-Tik Bisnis Dan Perspektif pemasaran*, Yogyakarta: universitas Atma Jaya.

Dolarosa, Ifra Aldia, "Pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember", *Jurnal ekonomi*, Vol, 2 No 1, 2014

Farida ida, "pengaruh penerapan layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (rumah makan wong solo cabang tebet)", *Jurnal unibus*, Vol 6 No.2, 2010

Habibi, Ahmad "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta", Vol 5 No. 3 Mei 2014

Hasan, M. Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ismail, *Perbankan Syariah*, 2011, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Karim, Adiwarman A, 2010, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nazir, Moh. 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia,

Nasution, M.N. 2001, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Priansa, Buchari Alma Dan Juni, 2016, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta.



Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*.

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

Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Wilarjdo, Setia Budhi. “*Pengertian Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*”, *Jurnal Unimus* Vol. 2, No. 1, Maret 2005

Zakariya, Dhien Adhi, “*Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah*”. *Jurnal ekonomi islam* Vol. 5 No. 2 April 2011

<http://pengertiandarisyariah.blogspot.com/2013/01/pengertian-syariah.html>

[www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah)

<http://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-daftar-potensi-keuangan-syariah/>

# LAMPIRAN



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

Jalan Kapten 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

Wujud Cinta & Kepercayaan  
 UIN-MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA



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

1 Rabiul Awwal 1440 H  
 09 November 2018 M

Dengan Hormat  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yuni Sanofa  
 Npm : 1501270019  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3, 26  
 Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Peran Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah			
2	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Bekerja Di Bank Syariah			
	Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT.Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya	<i>Acc. 14/11/2018</i>	<i>Dr. Sri Sudharta MA</i>	<i>[Signature]</i>

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

Wassalam  
 Hormat Saya  
  
 ( Yuni Sanofa )

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 serujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Berprestasi Terpercaya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptcn 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

Gila menjawab surat ini agar diketahui  
Nomor dan tanggalnya

## BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : SI (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Dr.Sri Sudiarti, MA

Nama Mahasiswa : Yuni Sanofa  
 Npm : 1501270019  
 Semester : VIII-A Pagi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19-11-2018	Konsultasi Judul dan permasalahan	sp	
26-11-2018	Bimbingan BAB I	sp	
03-12-2018	Revisi BAB I, dan landasan teori	sp	
10-12-2018	BAB II Dan BAB III	sp	
18-12-2018	Revisi dan Daftar pustaka	sp	
19-12-2018	ACC	sp	

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Medan, 19 Desember 2018

Pembimbing Proposal

Dr. Sri Sudiarti, MA



Wassalam, Fankas & Cerpasaya

# 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](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

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

Silahkan mengajukan surat ke agar diberikan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Rabu 23 Januari 2019 dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Yuni Sanofa  
 Npm : 1501270019  
 Semester : VII  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Proposal : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

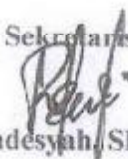
Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar


Ketua

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

  
Dr. Sri Sudiarti, M.A

Pembahas

  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

wakil Dekan I

  
Nailani, S.PdI, MA





Wassalam, Berdikar dan Berprestasi

# 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

Elle manjamb surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya



## BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Rabu 23 Januari 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuni Sanofa  
Npm : 1501270019  
Semester : VII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BSM KCP Medan
Bab I	Permasalahan tidak muncul, Identifikasi permasalahan tidak sinkron
Bab II	Ayat alquran diperkuat dengan hadits, Jelaskan kerangka pemikiran
Bab III	Indikator pernyataan tidak ada.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua  
  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing  
  
Dr. Sri Sudiarti, M.A

Sekretaris  
  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembahas  
  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Yuni Sanofa  
Npm : 1501270019  
Tempat & Tanggal Lahir : Kuala Ba'u, 10 Juni 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Sidorukun Damar II  
No Telp/Hp : 082165089727

### Nama Orang Tua

Nama Ayah : Hasnan Pariadi  
Nama Ibu : Hasmiyar  
Alamat : Jl. Pendidikan Kec. Blangpidie Kab. Aceh Barat Daya

### Pendidikan

Tahun 2003 – 2009 : SD Negeri Kuta-Tuha  
Tahun 2009 – 2012 : MTsN Unggul Susoh  
Tahun 2012 – 2015 : SMA Negeri 1 Blangpidie  
Tahun 2015 – Sekarang : Tercatat sebagai Mahasiswi pada Fakultas Agama  
Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara



**UMSU**  
Majelis Pendidikan, Penelitian & Pengembangan

Ura mengabdikan untuk ilmu agar dibuktikan  
nama dan tanggungjawab

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 10 /II.3/UMSU-01/F/2019  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

22 J Awwal 1440 H  
28 Januari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya  
Di

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana SI di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Yuni Sanofa  
NPM : 1501270019  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya

Demikianlah hsl ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan

Wakil Dekan I



CC. File



01 Maret 2019  
No. 21/659-3/RO 1

Kepada,  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3  
Medan

PT Bank Syariah Mandiri  
Region 1 / Sumatera 1  
Jl. A. Yani No.100 Lt.IV  
Medan-20111  
Telp. (061) 4534466 (Hunting)  
Fax. (061) 4534455  
www.syariahmandiri.co.id

Up. Yth. Bapak Zailani, S.Pd.I,MA

Perihal: PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Yuni Sanofa	UMSU	1501270019	Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya	KCP Medan Marelan Raya

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin ( *fotocopy* ) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama  $\pm$  2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
REGION 1/SUMATERA



Ahmad Zailani  
Regional Head



Mardianto  
RBS Manager

01 Maret 2019  
No. 21/650-3/RO I

Kepada  
PT Bank Syariah Mandiri  
KCP Medan Marelan Raya  
Jl. Marelan Raya Pasar IV No. 135  
Medan

PT Bank Syariah Mandiri  
Region 1 / Sumatera 1  
Jl. A. Yani No.100 Lt.IV  
Medan-20111  
Telp. (061) 4534456 (Hunting)  
Fax. (061) 4534456  
www.syariahmandiri.co.id

U.p.: Yth. Branch Manager

Perihal: **PELAKSANAAN RISET**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Saudara beserta seluruh staff dalam senantiasa dalam keadaan sehat wa'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal di atas, dengan ini kami sampaikan pelaksanaan Riset (Penelitian) mahasiswa di Cabang Saudara dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Yuni Sanofa	UMSU	1501270019	Pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya	KCP Medan Marelan Raya


Kami sampaikan kembali bahwa selama pelaksanaan Riset Saudara harap memperhatikan dan mematuhi ketentuan, sebagai berikut:


1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkan/menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama + 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan bermaterai (terlampir).
9. Mohon untuk mengisi data pegawai magang oleh SDI/GSS Area/Cabang melalui Link: <https://goo.gl/X6Y1pM>

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
REGION I/SUMATERA 1

  
Ahmad Zailani  
Regional Head

  
Merdianto  
RBS Manager

## KUESIONER PENELITIAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya". Karena itu saya mohon mbantuan bapak/ibu untuk mengisibeberapa pertanyaan yang saya buatkan.

Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan skripsi dan tidak dipublikasikan serta dijamin kerahasiaannya.

### Identitas Responden

*Berikan tanda silang (X) atau pada jawaban ini.*

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. pria    b. wanita
3. Usia Responden :
  - a. < 20 tahun
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. > 50 tahun
4. Pendidikan terakhir?
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
5. Pekerjaan yang sekarang ditekuni?
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai negeri
  - c. Pegawai swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain, sebutkan...
6. berapa lama menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya?
  - a. < 1 tahun
  - b. 1-2 tahun
  - c. 2-3 tahun
  - d. 3-4 tahun
  - e. > 4 tahun

## PETUNJUK

Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada, beri tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang anda pilih.

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Ragu-ragu (R)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

### a. Pertanyaan untuk variabel Teistis (rabhaniyyah)

PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji					

### b. Pertanyaan untuk variabel Etis (akhlaqiyah)

PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya berperilaku ramah, sopan dan bertutur kata lembut serta santun					
2. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya bersikap rendah hati dalam proses penawaran					

### c. Pertanyaan untuk variabel Realistis (al-waqi'iyah)

PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai busana muslim					
2. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya dalam bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)					

d. Pertanyaan untuk variabel Humanistik (insaniyyah)

PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya tidak membeda-bedakan status semua nasabah sama (dalam pelayanannya tidak membeda-bedakan antara nasabah yang kaya dengan yang miskin)					
2. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah (memberi kelonggaran terhadap nasabah yang belum mampu membayar/jatuh tempo)					

e. Pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah

PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
1. Petugas Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah					
2. Anda sering merekomendasikan kepada teman anda atau orang lain untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya.					

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	pekerjaan	Lama nshh	Teistis (rabhaniyah)			Etis (akhliaqlyah)			Realistis (al-waqlyah)			Humanistis (insaniyah)			Kepuasan nasabah		
						P1	P2	Σ	P1	P2	Σ	P1	P2	Σ	P1	P2	Σ	P1	P2	Σ
1	Pr	21-30 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	4	4	8	1	4	5	4	3	7	2	2	4	4	2	6
2	Lk	< 20 th	SMA	pelajar	<1 th	5	3	8	2	3	5	4	3	7	5	4	9	5	4	9
3	Lk	31-40 th	SMA	wiraswasta	2-3th	5	4	9	4	3	7	2	2	4	2	1	3	4	5	9
4	Lk	21-30 th	SMA	p.swasta	<1 th	4	4	8	4	3	7	5	4	9	4	3	7	5	4	9
5	Pr	21-30 th	Sarjana	Pelajar	1-2th	5	3	8	1	4	5	4	4	8	5	3	8	1	1	2
6	Lk	21-30 th	Sarjana	Pelajar	1-2th	5	4	9	2	3	5	5	1	6	4	3	7	4	4	8
7	Lk	31-40 th	SMA	Wiraswasta	1-2th	5	4	9	3	3	6	5	4	9	5	3	8	4	5	9
8	Lk	21-30 th	SMA	Pelajar	1-2th	5	4	9	4	1	5	4	3	7	4	3	7	5	1	6
9	Pr	>50 th	Sarjana	Wiraswasta	1-2th	5	5	10	4	3	7	4	3	7	2	4	6	4	4	8
10	Pr	41-50 th	SMA	P. swasta	>4 th	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	5	3	8
11	Lk	31-40 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	5	4	9	5	3	8	4	3	7	4	3	7	4	5	9
12	Pr	31-40 th	SMA	P. swasta	1-2th	5	3	8	3	4	9	4	4	8	4	5	9	4	3	7
13	Lk	21-30 th	SMA	LAIN-LAIN	>4 th	4	3	7	5	3	8	5	2	7	5	3	8	4	3	7
14	Pr	31-40 th	Sarjana	P. Negeri	2-3th	4	4	8	1	2	3	5	3	8	4	5	9	2	5	7
15	Lk	31-40 th	SMA	P. swasta	>4 th	5	5	10	3	5	8	4	5	9	5	3	8	4	5	9
16	Lk	21-30 th	Sarjana	P. swasta	<1 th	4	3	7	4	4	8	5	4	9	5	4	9	2	5	7
17	Pr	21-30 th	Sarjana	Pelajar	1-2th	4	4	8	3	5	8	4	4	8	1	4	5	4	3	7
18	Lk	21-30 th	SMA	Pelajar	1-2th	5	5	10	4	4	8	4	2	6	4	3	7	5	3	8
19	Lk	31-40 th	Sarjana	P. Negeri	2-3th	4	4	8	1	3	4	5	4	9	4	4	8	5	4	9
20	Lk	21-30 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	4	4	8	3	4	9	5	1	6	4	5	9	4	4	8
21	Pr	21-30 th	SMA	P. swasta	2-3th	5	4	9	4	3	7	5	4	9	5	3	8	4	4	8
22	Lk	21-30 th	SMA	Pelajar	1-2th	5	3	8	3	4	7	2	5	7	1	1	2	4	3	7
23	Lk	31-40 th	Sarjana	P.Negeri	>4 th	4	3	7	4	2	6	5	4	9	5	3	8	2	2	4
24	Lk	>50 th	SD	P. swasta	<1 th	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	5	9
25	Lk	<20 th	SMA	P. swasta	>4 th	5	3	8	4	5	9	4	3	7	2	3	5	5	1	6
26	Pr	31-40 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	4	4	8	5	3	8	4	4	8	1	1	2	4	5	9
27	Pr	21-30 th	SMA	P.Negeri	2-3th	5	4	9	2	4	6	4	5	9	4	4	8	4	5	9
28	Pr	21-30 th	Sarjana	P. swasta	1-2th	5	5	10	4	5	9	5	2	7	5	4	9	4	5	9
29	Lk	31-40 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	4	4	8	3	4	7	4	5	9	4	3	7	3	4	7
30	Lk	21-30 th	SMA	Lain-lain	2-3th	5	3	8	4	3	7	5	1	6	1	1	2	1	5	6
31	Pr	>50 th	Sarjana	Lain-lain	>4 th	4	4	8	3	4	7	2	4	6	3	5	8	2	4	6
32	Lk	21-30 th	Sarjana	P. swasta	<1 th	5	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	5	3	8
33	Pr	41-50 th	Sarjana	P.Negeri	2-3th	4	4	8	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8
34	Lk	41-50 th	SMA	P. swasta	>4 th	5	4	9	5	5	10	4	1	5	5	2	7	5	5	10
35	Lk	31-40 th	Diploma	P.Negeri	3-4th	5	5	10	5	3	8	5	4	9	1	5	6	4	4	8
36	Lk	31-40 th	Sarjana	P. Negeri	>4 th	5	3	8	4	5	9	5	1	6	4	5	9	4	5	9
37	Lk	21-30 th	SMA	Pelajar	<1 th	5	5	10	5	3	8	2	1	3	5	4	9	5	4	9
38	Lk	21-30 th	SMA	Lain-lain	<1 th	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	5	10
39	Pr	41-50 th	SMA	P.Negeri	1-2th	4	4	8	4	3	7	4	5	9	5	4	9	4	5	9
40	Lk	<20 th	SMA	Pelajar	1-2th	5	3	8	4	3	7	5	1	6	4	5	9	4	5	9
41	Lk	21-30 th	SMA	P. swasta	1-2th	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	4	9	4	5	9
42	Lk	31-40 th	Sarjana	Wiraswasta	2-3th	4	4	8	1	1	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8
43	Lk	41-50 th	Sarjana	P.Negeri	1-2th	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	3	8	4	4	8
44	Lk	>50 th	SD	P. swasta	2-3th	5	4	9	5	3	8	5	3	8	4	5	9	5	3	8

45	Pr	21-30 th	Sarjana	Lain-lain	1-2th	5	4	9	5	3	8	1	1	2	5	5	10	5	4	9
46	Pr	41-50 th	Diploma	P. swasta	3-4th	4	4	8	4	3	7	4	5	9	2	2	4	4	5	9
47	Pr	41-50 th	SMA	Wiraswasta	3-4th	5	3	8	5	1	6	4	4	8	5	4	9	5	4	9
48	Lk	>50 th	SMA	Wiraswasta	3-4th	5	4	9	4	2	6	5	5	10	5	3	8	4	5	9
49	Lk	>50 th	SMA	Lain-lain	3-4th	4	4	8	3	3	6	5	4	9	4	4	8	5	4	9
50	Pr	31-40 th	sarjana	P.Negeri	2-3th	4	4	8	3	3	6	5	3	8	4	5	9	4	5	9
51	Pr	41-50 th	Sarjana	P. swasta	3-4th	5	5	10	2	3	5	5	4	9	5	4	9	5	4	9
52	Lk	41-50 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	5	5	10	4	3	7	1	3	4	4	3	7	4	5	9
53	Lk	21-30 th	SMA	Wiraswasta	1-2th	4	4	8	4	3	7	2	4	6	5	3	8	4	4	8
54	Lk	21-30 th	SMA	P. swasta	<1 th	4	5	9	5	1	6	4	5	9	2	4	6	4	5	9
55	Pr	21-30 th	Sarjana	Pelajar	1-2th	4	3	7	4	3	7	5	4	9	5	3	8	2	3	5
56	Lk	41-50 th	Diploma	Wiraswasta	2-3th	4	4	8	5	4	9	4	3	7	4	5	9	5	5	10
57	Pr	21-30 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	4	4	8	5	3	8	5	4	9	3	3	6	5	4	9
58	Pr	21-30 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	5	4	9	3	3	6	4	2	6	5	4	9	4	4	8
59	Lk	21-30 th	Sarjana	Pelajar	1-2th	4	3	7	4	3	7	5	3	8	4	3	7	5	4	9
60	Lk	21-30 th	SMA	Pelajar	1-2th	5	4	9	4	5	9	4	5	9	5	4	9	4	4	8
61	Pr	41-50 th	SD	Wiraswasta	>4 th	5	3	8	4	4	8	4	1	5	5	3	8	5	3	8
62	Lk	31-40 th	Sarjana	P.Negeri	2-3th	4	4	8	2	4	6	5	3	8	4	4	8	4	5	9
63	Pr	41-50 th	Diploma	P.Negeri	3-4th	4	3	7	4	2	6	5	4	9	5	2	7	1	1	2
64	Lk	41-50 th	SD	Wiraswasta	>4 th	5	4	9	5	4	9	2	2	4	4	5	9	4	5	9
65	Lk	21-30 th	SMA	P. swasta	2-3th	4	5	9	5	3	8	5	4	9	5	3	9	5	3	8
66	Lk	31-40 th	Diploma	Lain-lain	2-3th	5	3	8	4	5	9	4	5	9	4	2	6	2	5	7
67	Pr	31-40 th	SD	Wiraswasta	3-4th	4	3	7	3	3	6	4	5	9	1	4	5	5	4	9
68	Pr	31-40 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	5	3	8	4	5	9	5	4	9	4	3	7	4	1	5
69	Lk	41-50 th	SD	Wiraswasta	3-4th	5	3	8	5	3	8	4	5	9	4	3	7	4	4	8
70	Pr	31-40 th	Sarjana	P. swasta	2-3th	4	4	8	4	3	7	5	5	10	5	5	10	4	3	7
71	Pr	21-30 th	SMA	Wiraswasta	2-3th	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	3	7	5	4	9
72	Pr	>50 th	SD	Wiraswasta	1-2th	5	4	9	5	3	7	5	5	10	4	5	9	4	3	7
73	Pr	31-40 th	SMA	P. swasta	>4 th	4	3	7	5	4	9	4	5	9	4	5	9	1	4	5
74	Lk	31-40 th	Sarjana	P.Negeri	2-3th	5	3	8	4	4	8	5	4	9	5	3	8	4	5	9
75	Pr	31-40 th	SMA	P. swasta	1-2th	4	4	8	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	4	9
76	Lk	21-30 th	SMA	Lain-lain	>4th	4	3	7	4	3	7	5	3	8	5	4	9	4	4	8
77	Lk	21-30 th	Sarjana	P.Swasta	1-2th	5	3	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7

## Lampiran

## Ketentuan Nilai T tabel dan R tabel

n	dk=n-2	ttabel	r tabel
1	-1	-	-
2	0	-	-
3	1	12,706	0,997
4	2	4,303	0,950
5	3	3,182	0,878
6	4	2,776	0,811
7	5	2,571	0,754
8	6	2,447	0,707
9	7	2,365	0,666
10	8	2,306	0,632
11	9	2,262	0,602
12	10	2,228	0,576
13	11	2,201	0,553
14	12	2,179	0,532
15	13	2,160	0,514
16	14	2,145	0,497
17	15	2,131	0,482
18	16	2,120	0,468
19	17	2,110	0,456
20	18	2,101	0,444
21	19	2,093	0,433
22	20	2,086	0,423
23	21	2,080	0,413
24	22	2,074	0,404
25	23	2,069	0,396
26	24	2,064	0,388
27	25	2,060	0,381
28	26	2,056	0,374
29	27	2,052	0,367
30	28	2,048	0,361
31	29	2,045	0,355
32	30	2,042	0,349
33	31	2,040	0,344
34	32	2,037	0,339
35	33	2,035	0,334
36	34	2,032	0,329
37	35	2,030	0,325
38	36	2,028	0,320
39	37	2,026	0,316
40	38	2,024	0,312
41	39	2,023	0,308
42	40	2,021	0,304
43	41	2,020	0,301
44	42	2,018	0,297
45	43	2,017	0,294
46	44	2,015	0,291
47	45	2,014	0,288
48	46	2,013	0,285
49	47	2,012	0,282
50	48	2,011	0,279



51	49	2,010	0,276
52	50	2,009	0,273
53	51	2,008	0,271
54	52	2,007	0,268
55	53	2,006	0,266
56	54	2,005	0,263
57	55	2,004	0,261
58	56	2,003	0,259
59	57	2,002	0,256
60	58	2,002	0,254
61	59	2,001	0,252
62	60	2,000	0,250
63	61	2,000	0,248
64	62	1,999	0,246
65	63	1,998	0,244
66	64	1,998	0,242
67	65	1,997	0,240
68	66	1,997	0,239
69	67	1,996	0,237
70	68	1,995	0,235
71	69	1,995	0,234
72	70	1,994	0,232
73	71	1,994	0,230
74	72	1,993	0,229
75	73	1,993	0,227
76	74	1,993	0,226
77	75	1,992	0,224
78	76	1,992	0,223
79	77	1,991	0,221
80	78	1,991	0,220
81	79	1,990	0,219
82	80	1,990	0,217
83	81	1,990	0,216
84	82	1,989	0,215
85	83	1,989	0,213
86	84	1,989	0,212
87	85	1,988	0,211
88	86	1,988	0,210
89	87	1,988	0,208
90	88	1,987	0,207
91	89	1,987	0,206
92	90	1,987	0,205
93	91	1,986	0,204
94	92	1,986	0,203
95	93	1,986	0,202
96	94	1,986	0,201
97	95	1,985	0,200
98	96	1,985	0,199
99	97	1,985	0,198
100	98	1,984	0,197

Uji Validitas Variabel Teistis/Rabbaniyah(X<sub>1</sub>)

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Teistis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.011	.608**
	Sig. (2-tailed)		.924	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.011	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.924		.000
	N	77	77	77
Teistis	Pearson Correlation	.608**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

Uji Validitas Variabel Etis/Akhlaqiyah (X<sub>2</sub>)

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Etis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.024	.698**
	Sig. (2-tailed)		.833	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.024	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.833		.000
	N	77	77	77
Etis	Pearson Correlation	.698**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

Uji Validitas Variabel Realistis/Al-waqiyah (X<sub>3</sub>)

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Realistis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.089	.650**
	Sig. (2-tailed)		.441	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.089	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.441		.000
	N	77	77	77
Realistis	Pearson Correlation	.650**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

Uji Validitas Variabel Humanistis/insaniyah (X<sub>4</sub>)

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Humanistis
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.245 <sup>*</sup>	.823**
	Sig. (2-tailed)		.032	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.245 <sup>*</sup>	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000
	N	77	77	77
Humanistis	Pearson Correlation	.823**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Kepuasan Nasabah
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.066	.715**
	Sig. (2-tailed)		.566	.000
	N	77	77	77
Pernyataan2	Pearson Correlation	.066	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.566		.000
	N	77	77	77
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.715**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

Uji Reliabilitas Variabel Teistis/Rahbaniyah (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.047	2

Uji Reliabilitas Variabel Etis/Akhlaqiyah (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.021	2

Uji Reliabilitas Variabel Realistis/Al-waqiyah (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.158	2

### Uji Validitas Reliabilitas Humanistik/Insaniyah (X<sub>4</sub>)

Reliability Statistics

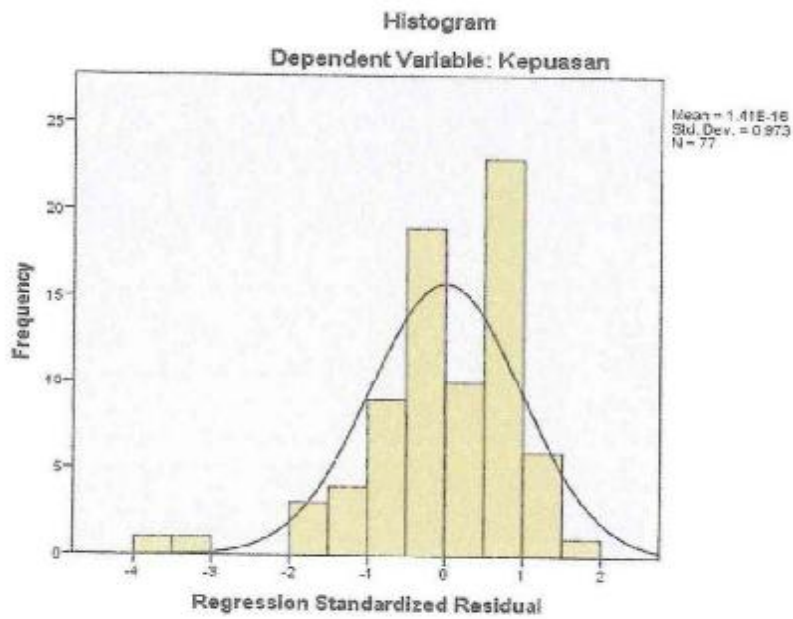
Cronbach's Alpha	N of Items
.391	2

### Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

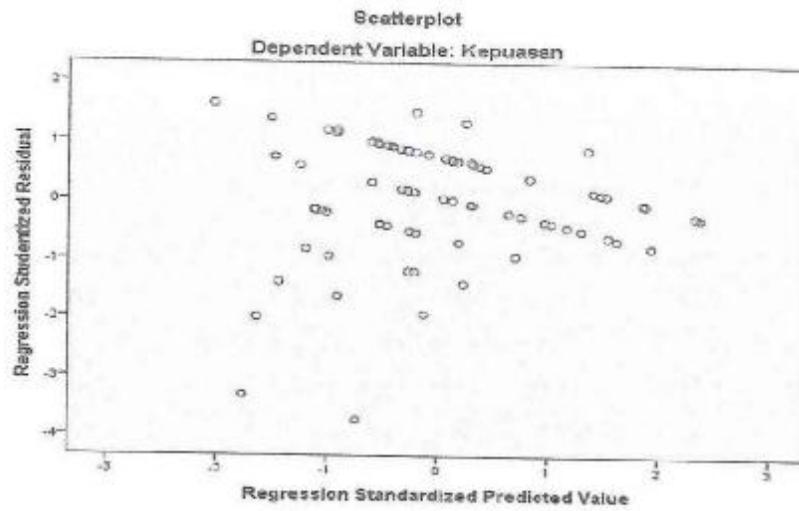
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.124	2

### Hasil Uji Normalitas



### Hasil Uji Heterokedastisitas



### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.319	2.428		.543	.589
	Teistis	.646	.220	.334	2.934	.004
	Etis	.125	.112	.122	1.114	.269
	Realistis	-.038	.109	-.040	-.351	.726
	Humanistic	.060	.096	.091	.836	.406

a. Dependent Variable: Kepuasan

### Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.319	2.428		.543	.589
	Teitis	.646	.220	.334	2.934	.004
	Etis	.125	.112	.122	1.114	.269
	Realistic	-.038	.109	-.040	-.351	.726
	Humanistis	.080	.096	.091	.836	.408

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### Hasil Uji F (Simultan) ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.478	4	7.370	3.298	.015 <sup>b</sup>
	Residual	160.885	72	2.235		
	Total	190.364	76			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Etis, Realistic

### Hasil Uji r (Determinasi)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.108	1.49483

a. Predictors: (Constant), Humanistis, Teistis, Etis, Realistic