

**PENGARUH PENERAPAN KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN
PADA BANK SUMUT CAPEM SYARIAH
HM. JONI**

SKRIPSI

Oleh:

**PATIMAH HAJRAH
NIM 53154165**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH PENERAPAN KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN
PADA BANK SUMUT CAPEM SYARIAH
HM. JONI**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memeroleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Oleh:

PATIMAH HAJRAH

NIM: 53154165

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PENERAPAN KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PADA BANK SUMUT CAPEM SYARIAH HM. JONI**” a.n Patimah Hajrah, NIM. 53154165 Jurusan Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan pada tanggal 12 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah.

Medan, 05 Desember 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Jurusan Perbankan Syariah UIN SU

Ketua

Sekretaris

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 1976 0818 200710 1 001

Muhammad Syahbudi, SEI, MA
NIP. 1989 0426 201903 1 007

Anggota

1. Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 1976 0818 200710 1 001

2. Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIP. 1989 0426 201903 1 007

3. Aliyuddin Abdul Rasvidin, Lc, MA
NIP. 196506282003021001

4. Mawaddah Irham, M.E.I
NIB. 1100000092

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN – SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 1976 0507 200604 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah atas segala nikmat iman, islam, kesempatan serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW sebagai risalah yang membawa kebenaran serta keselamatan dunia dan akhirat. Adapun judul skripsi penulis adalah “**Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.**” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN) Jurusan Perbankan Syariah.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terimakasih saya ucapkan untuk:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Nurlaila harahap, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Tuti Anggraini, MA, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.

7. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA selaku Pembimbing I dan bapak Mhd Lathif Ilham, MEI selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi ini.
8. Terima kasih kepada seluruh pihak Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dan seluruh responden penelitian yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ucapan teristimewa untuk kedua orang tua, Ayahanda Alm Mahodum Bakti Dasopang dan Hj Siti Nurhalimah Lubis, yang telah mejadi orang tua terhebat yang selalu memberikan segalanya untuk penulis baik itu materi, motivasi, nasehat, perhatian, doa, serta cinta dan kasih sayangnnya yang luar biasa yang tak bisa terbalaskan dengan apapun sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Begitu juga untuk abangda tercinta Adnan Kasosi Dasopang dan kakak ipar Siti Kholijah Sari Hrp yang memberikan kasih sayang, Begitu juga untuk keponakan ku terlove Raissa Luthfia Dasopang dan afkar Mahoddum Dasopang yang selalu aku sayang motivasi dan doa serta nasehatnya kepada penulis. dan Melalui mereka penulis mendapatkan semangat yang luar biasa. Semoga Allah Membalas dengan Syurga yang terbaik.
10. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan para sahabat-sahabat penulis yang sudah jarang bertemu tetapi masih sering berkomunikasi secara online dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis semoga kita semua selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkah kita.
11. Terima kasih Kepada Girl Squad Dea Novika Natama Harahap, Fifi Ariska Siregar, Siska Pratiwi Harahap, Nina Mardiana, Reka Cintia, Miftahul Husna dan Shinta Masriah yang telah sama-sama berjuang memberikan kekuatan dalam penyelesaian skripsi ini dan juga sama-sama berbagi suka duka, canda tawa dan juga kasih sayang selama masa perkuliahan. semoga kita semua selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan di waktu yang akan datang.
12. Terima kasih kepada seluruh teman seperjuangan angkatan 2015 khususnya Perbankan Syariah-B yang telah bersama-sama selama 4 tahun menimba ilmu di bangku perkuliahan UIN-SU dari awal hingga akhir perkuliahan.

13. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman pondok ku Hafsari Amalia S.pd, Aulia Rahmi Hsb S.pd, Intan Puja setia Sinaga S.ps, yang 10 tahun menjalani silaturahmi dan sampai ajal menjemput
14. Terima kasih juga kepada kawan kecil ku Zahriani Dly SH yang selalu membahas yang tidak ada artinya (bercanda).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi dan Perbankan Syariah serta dapat digunakan bagi pihak-pihak terkait. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 23 Oktober 2019

Penulis,

Patimah Hajrah
NIM. 53154165

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. LandasanTeori.....	10
1. Karakteristik Pemasaran Syariah	10
a. Karakteristik Teistis (<i>Rabbaniyah</i>)	10
b. Karakteristik Etis (<i>Akhlaqiyah</i>).....	12
c. Karakteristik Realistis (<i>Al-Waqi'yyah</i>)	15
d. Karakteristik Humanistis(<i>Al-insaniyah</i>)	15
2. Pemasaran Syariah	18
a. Pengertian pemasaran syariah	18
3. Kepuasan Nasabah	19
a. Pengetian Kepuasan Nasabah	19
b. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	22
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	23
d. Pengukuran Kepuasan Nasabah	24
4. Bank Syariah	24
5. Produk Bank Sumut Syariah	25
B. PenelitianTerdahulu	27
C. KerangkaTeoristis	32
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	36
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel	36
D. Jenis Dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Definisi Operasional Variabel.....	39
G. Analisis Data	41
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis	43

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah	44
1. Sejarah Perusahaan.....	44
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	45
3. Fungsi dan Tujuan Perusahaan	46
4. Produk-Produk Bank Sumut Syariah	46
B. Hasil Penelitian	50
1. Identitas Responden	51
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
3. Uji Kualitas Data.....	60
a. Uji Validitas	60
b. Uji Reliabilitas	63
4. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji multikolinearitas.....	68
c. Uji Heteroskedastisitas	69
5. Uji Regresi Linear berganda	70
6. Uji Hipotesis	72
a. Uji Determinasi (R^2)	72

b. Uji Parsial (t)	72
c. Uji Simultan (F)	74
C. Interpretasi Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Jumlah Nasabah	5
2	Penelitian Terdahulu	26
3	Instrumen Skala Likert	39
4	Tabel Indikator yang Dikembangkan.....	39
5	Klasifikasi Respon den Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
6	Klasifikas iResponden Berdasarkan Usia	52
7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
8	SkorAngket Untuk Variabel KarakteristikTeistis (<i>rabbaniyah</i>).....	53
9	Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik Etis (<i>akhlaqiyah</i>).....	55
10	Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik Realistis (<i>al-waqi'yyah</i>)	56
11	Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik Humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) ..	58
12	Skor Angket Untuk Variabel kepuasan Nasabah.....	59
13	Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Teistis (<i>rabbaniyah</i>)	61
14	Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Etis (<i>akhlaqiyah</i>)	61
15	Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Realistis (<i>al-waqi'yyah</i>).....	62
16	Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Humanistis (<i>al-insaniyyah</i>) ...	62
17	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	63
18	Tingkat Reliabilitas Berdasarka Nilai <i>Alpha</i>	64
19	Hasil Uji ReliabilitasKarakteristik Teistis (<i>rabbaniyah</i>)	64
20	Hasil Uji Reliabilitas Karakteristik Etis (<i>akhlaqiyah</i>)	65
21	Hasi lUji Reliabilitas Karakteristik Realistis (<i>al-waqi'yyah</i>).....	65
22	Hasil Uji Reliabilitas Karakteristik Humanistis (<i>al-insaniyyah</i>)	66
23	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	65
24	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrof-Smirnov.....	66
25	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
26	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
27	Hasil Uji Determinasi (Uji R^2).....	72
28	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 Kerangka Teoristis	32
2 Histogram Hasil Uji Normalitas	67
3 Hasil Uji Normalitas p-p plot.....	67
4 Hasil Uji Heterokedastisitas	69

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Patimah Hajrah**

NIM : 53154165

Tempat/Tgl. Lahir : Hajoran, 10 Juli 1997

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Hajoran Mabar Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten
Labuhan Batu Selatan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENERAPAN KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PADA BANK SUMUT CAPEM SYARIAH HM. JONI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,

Patimah Hajrah

NIM. 53154165

ABSTRAK

Patimah Hajrah (2019), Skripsi berjudul “Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni”. Dibawah pembimbing I Bapak Zuhrinal M. Nawawi, M.A dan pembimbing II bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I.

Perkembangan Perbankan syariah saat ini yang begitu pesat, menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Karena itu, diperlukan pendekatan-pendekatan dan terobosan untuk mengembangkan pasar syariah di Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat lima rumusan masalah yaitu apakah karakteristik teistis (*rabbaniyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?, Apakah karakteristik etis (*akhlaqiyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?, Apakah karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?, Apakah karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni? dan Apakah karakteristik teistis (*rabbaniyah*), karakteristik etis (*akhlaqiyah*), karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*), karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh karakteristik teistis, karakteristik etis, karakteristik realistik, karakteristik humanistik terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji simultan dengan bantuan SPSS Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik teistis (*rabbaniyah*), karakteristik etis (*akhlaqiyah*), karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dan pada karakteristik humanistik (*insaniyyah*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni. Dimana koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647. Dan uji regresi linear berganda diperoleh persamaan $KN = 62,231 + 2,032 T + 0,393 E + 0,381 R + 0,442 H$.

Kata Kunci: Karakteristik Teistis, Karakteristik Etis, Karakteristik Realistik, Karakteristik Humanistik, Kepuasan Nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya sistem ekonomi syariah menjadi peluang besar, mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di Dunia. Sampai saat ini penduduk muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 207 juta jiwa¹. 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. Indonesia juga merupakan negara yang perbankan syariahnya memiliki pertumbuhan sangat pesat. Baik dilihat dari bertambahnya jumlah bank maupun bertambahnya aset.

Bank Islam lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-undang No. 7 Tahun 1992, yang direvisi menjadi Undang-undang Perbankan 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 dalam perbankan syariah².

Didirikannya bank syariah selain di latarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba di dalam semua kegiatan muamalahnya, tetapi juga untuk memperoleh keajahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah Islam, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakanya lebih sesuai, yaitu bank- bank yang berusaha

¹<https://www.indonesia-investments.com>

² Setia Budhi Wilardjo, "Pengenalan, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," Jurnal Unimus Vol. 2, No. 1, Maret 2005), h. 2

sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum.³ syariat Islam.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi.⁴ bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui pengkarakteristikan nasabah terhadap perkembangan bank. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, serta akan mampu pula untuk menarik image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabah atau nasabah terus meningkat pula.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Pemasaran sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Jadi dengan adanya pemasaran berdasarkan prinsip syariah para pegawai bank syariah bekerja tidak hanya ingin mencapai target dalam peningkatan jumlah nasabah tetapi juga bekerja memiliki rasa takut kepada Allah karena tidak menjalankan prinsip syariah islam.

Menurut Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula dan Nur Asnawi dalam bukunya Pemasaran Syariah mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu⁵ :

³Edi Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 10.

⁴Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Rajawali Press), 2005, h. 2

⁵Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontenporer*, Depok : Rajawali Pers, 2017.hal 185-191

1. Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), adalah seorang *marketer* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi.
2. Karakteristik Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang *marketer* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
3. Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*), seorang pemasar adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan.
4. Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia)⁶

Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal pendekatan *gharar*, *zhulm* (tidak adil) dilarang dalam syariah Islam.⁷ Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah. Bank Sumut Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syaria'h.

Kepuasan nasabah merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji. Pengkajian kepuasan nasabah dilakukan agar nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap bank sehingga dapat mempengaruhi calon nasabah-nasabah lain dengan cara mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut. Dengan cara itu diharapkan nantinya dapat terjadi peningkatan pada jumlah nasabah pada bank tersebut.

⁷ <http://www.opensubcriber.com/message/ekonomi>

Dalam pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya dari keseluruhan karyawan bank syariah. Perlu adanya kerjasama yang baik antar para karyawan bank untuk menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi nasabah-nasabahnya. Nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan juga dapat menarik calon – calon nasabah potensial sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah.

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan⁸:

1. *Tangibles*, atau bukti langsung merupakan bukti fisik dari jasa yang dapat diketahui oleh nasabah secara langsung dengan indikator sebagai berikut : Penampilan Diri, Persiapan dan Peralatan, Kerapian Tempat kerja, Lingkungan tempat kerja.
2. *Reliability*, atau Keandalan merupakan kemampuan karyawan bagian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dengan indikator sebagai berikut : Fokus pada pelayanan nasabah, Antusias, menyambut nasabah dengan berdiri, fokus senyum dan sampaikan salam pada nasabah, Tulus mengucapkan terima kasih dan salam penutup.
3. *Responsiveness*, atau daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan indikator : Aktif membantu kelancaran nasabah, Proses, permintaan nasabah dengan cepat, Akurat, selalu melakukan verifikasi dan konfirmasi, Ingat untuk selalu menawarkan produk dan jasa atau fasilitas lainnya dengan menggunakan brosur, Kerjakan transaksi nasabah dengan cepat dan teliti, Responsif dan ramah dalam melayani transaksi nasabah.
4. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan dengan indikator sebagai berikut : Sikap Tanggungjawab, Bicara dengan jelas, Sikap Teliti.

⁸Kualitas Pelayanan Bank Sumut

5. *Empathy* atau Empati merupakan perhatian yang tulus kepada para nasabah dengan indikator sebagai berikut: Tanggap permintaan dan keluhan nasabah, Menawarkan bantuan dengan antusias, Sikap perhatian dan proaktif, Sikap empati dan Komunikatif

Hal tersebut menunjukkan jumlah nasabah tabungan pada bank sumut capem syariah H.M joni meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada table 1.1 jumlah nasabah tabungan bank sumut capem syariah HM. Joni pada tahun 2014-2018.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Bank Sumut
Capem Syariah HM. Joni**

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	
	Tabungan Akad Wadiah	Tabungan Akad Mudharabah
2014	1.384	1.336
2015	1.680	1.592
2016	1.763	1.876
2017	1.818	2.153
2018	1.946	2.437

Sumber: Data Bank Sumut capem syariah HM. Joni

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan akad wadiah dan nasabah tabungan akad mudharabah selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan kualitas pelayanan yang bermutu sehingga kepuasan nasabah bertambah ini dikarenakan jumlah nasabah terus meningkat setiap tahunnya . Pada tahun 2014 jumlah nasabah tabungan wadiah sebanyak 1.384 dan pada tahun yang sama jumlah tabungan mudharabah sebanyak 1.336 dan pada tahun 2015 jumlah nasabah tabungan wadiah mengalami peningkatan sebesar 1.680 dan pada tahun yang sama jumlah tabungan mudharabah juga mengalami peningkatan sebesar 1.592 dan di tahun 2016 jumlah nasabah wadiah mengalami peningkatan sebesar 1.818 dan pada tahun yang sama jumlah tabungan mudharabah mengalami peningkatan sebesar 1.876 dan pada tahun 2017 jumlah nasabah tabungan wadiah mengalami

peningkatan sebesar 1.818 dan di tahun yang sama jumlah nasabah tabungan mudharabah juga mengalami peningkatan sebesar 2.153 dan pada tahun 2018 jumlah tabungan wadiah mengalami peningkatan sebesar 1.946 dan di tahun yang sama jumlah nasabah tabungan mudharabah juga mengalami peningkatan sebesar 2.437.

Menurut survei awal di lapangan para pegawai Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni menggunakan karakteristik pemasaran syariah yang secara intern dikenal dengan standar pelayanan. Ketertarikan saya untuk meneliti ini adalah mengenai para pegawai Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni yang mengetahui karakteristik pemasaran syariah tetapi pegawai bank sumut syariah lebih mengenal standar pelayanan, dengan adanya standar pelayanan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni diharapkan lebih meningkatkan pelayanan yang berkualitas sehingga berdampak terhadap kepuasan nasabah dengan jumlah nasabah terus meningkat dan asset bank tersebut juga meningkat.

Dari pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang judul **“Pengaruh Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.**

B. Identifikasi Masalah

1. Karakteristik pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni belum melakukan pemasaran secara optimal, sehingga konsep pemasaran yang dijalankan belum direncanakan dengan baik.
2. Pegawai *marketing* Bank Sumut Syariah menerapkan karakteristik pemasaran syariah atau standar layanan secara keseluruhan dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya meningkat
3. Masih banyak nasabah yang menabung dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pada melihat dari sisi pemasaran syariah

C. Batasan Masalah

1. Di dalam penelitian variabel independent/variabel bebas dari karakteristik pemasaran yang meliputi Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependent/variabel terikat.
2. Objek penelitian adalah nasabah-nasabah pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni yang menggunakan Tabungan Mudharabah dan Tabungan Wadiah
3. Tempat yang dijadikan penelitian adalah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?
2. Apakah Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?
3. Apakah Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?
4. Apakah sifat Karakteristik (*al-insaniyyah*) karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?
5. Apakah Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh secara signifikan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

2. Untuk mengetahui Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh secara signifikan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.
3. Untuk mengetahui Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) berpengaruh secara signifikan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.
4. Untuk mengetahui sikap Karakteristik (*al-insaniyyah*) berpengaruh secara signifikan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni. Untuk mengetahui variabel karakteristik syariah pemasaran yang meliputi Karakteristik teistik (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh secara simultan berpengaruh secara signifikan di Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

F. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis :

Hasil Penelitian ini secara teoritis dapat dijadikan bukti empiris bahwa yang meliputi Karakteristik teistik (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

2. Kegunaan Secara Praktis :

a. Lembaga Keuangan Syariah

Temuan ini diharapkan dapat berguna untuk menambah bahan informasi yang dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya yang berlandaskan dengan prinsip syariah.

b. Bagi Universitas Islam Negari (UIN) Sumatera Utara

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Universitas Islam Negari (UIN) Sumatera Utara atau pun pihak lain yang membutuhkan.

c. Untuk Penelitian yang akan datang

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan penelitian yang sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh karakteristik syariah pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik adalah Bersifat khusus dan menjadi ciri-ciri utama seseorang.⁹ Pada bukunya Nur Aswani disebutkan ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut¹⁰:

a. Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*)

Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*) atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai dan prinsip yang dikandung dalam islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt dan Hadis Rasulullah Saw. Salah satu ciri khas syariah pemasaran yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam pembuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang marketer syariah menyakini bahwa hukum-hukum syariah islam yang karakteristik teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Karakteristik teistis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetapi imanlah yang

⁹www.pengertianmenurutparaahli.com

¹⁰Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok : Rajawali Pers, 2017. hal 185-191

membuat pemasaran memiliki kekayaan akan untuk melihat diri, harta dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat pemasaran muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktek bisnis yang di penuh dengan keserakaan.

Pemasaran syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah pemasaran menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah Swt akan meminta pertanggung jawaban dirinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari kerika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Seorang marketer syariah harus tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjahui segala larangan-larangannya dengan sukarela dan nyaman didorong oleh bisikan diri dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa hafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan laranga syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberikan keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dan penyimpangan yang dilakukan.

Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah Swt berfirman (Q.S: Al-an ‘am: 122)

أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأُحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَن مَّثَلَهُ فِي

الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : “Dan Apakah orang yang sudah mati kemudian Dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu Dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang

yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”(Q.S: Al-an ‘am: 122)¹¹

Betapa pentingnya hati dan hati sangat berperan dalam kehidupan jiwa manusia, karena hati yang bersih akan melahirkan jiwa yang bersih dan selalu taat serta tunduk terhadap titah dari Sang Ilahi Rabbi. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. Karakteristik Etis (*Akhlaqiya*)

Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena Karakteristik teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik Etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.¹²

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.¹³

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:¹⁴

¹¹*Kementria Agama RI*

¹²*Ibid*, h. 32

¹³Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, h. 58

¹⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 153

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

Jika ia seorang pemasar, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.¹⁵ Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah Swt dalam surat Asy Syu'araa : 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
﴿ مُفْسِدِينَ ﴾ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”; (Q.S. Asy Syu'ara : 181-183)¹⁶

¹⁵Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta :Gema Insane, 2003, h. 73

¹⁶Kementrian Agama RI

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah Swt telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan menambahi artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

- 2) Berilaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt .
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti caracara Rasulullah Saw.

c. Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa Karakteristik realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah Karakteristik humanistis universal. Pengertian Karakteristik humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan

syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat karakteristik humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

Ada beberapa karakteristik yang harus dilakukan oleh pemasar syariah merujuk pada perilaku yang di contohkan oleh Rasulullah Saw, diantara lain: Bertanggung jawab (QS Ar Takatsur [102]: 8), Mandiri (QS Ar Ra'ad [13]; 11), Kreatif (QS Al Jumuah [62]; 10), Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman (QS Al Hasyr [59]; 18), Selalu optimis dan tidak pernah putus asa (QS Yusuf [12]: 87), Jujur dan dapat dipercaya (QS Al Baqarah [2];177) dan Sabar dan tidak panik (QS Al Baqarah [2]; 155).

Karakter-karakter tersebut merupakan deskripsi umum yang merujuk secara langsung pada Al quran dan terejawantakan pada pribadi Rasulullah Saw, sehingga harus dimiliki oleh pelaku pemasar muslim. Karakter tersebut apabila dideskripsikan secara terperinci terdapat dua perilaku yang harus dilakukan oleh pemasar muslim karena itu merupakan tuntunan kebaikan dan sebaliknya juga terdapat perilaku atau karakteristik yang harus dihindari oleh pelaku pemasar muslim karena bertentangan dengan Al Quran dan pribadi Rasulullah Saw.

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian pemasaran syariah

Menurut bahasa syariah mempunyai beberapa arti diantaranya: jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber).¹⁷ Sedangkan menurut istilah adalah

¹⁷Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Muamalah)*, Surabaya : Central Media, 1992, h. 18

hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah Saw.¹⁸

Kata “syariah” (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata syariah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat (Al-Jaatsiyah : 18)

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:” kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS. Al-Jaatsiyah : 18)¹⁹

Syari'ah pemasaran sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.²⁰ Jadi syariah pemasaran dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Nilai inti dari syariah pemasaran adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep syariah pemasaran sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal.

Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan

¹⁸Ahsin W. Al-hafidz, *Kamus Ilmu Al-qur'an*, Jakarta : Amzah, 2005, h. 275

¹⁹*Kementriaan Agama RI*

²⁰Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, hlm h. 26

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain .²¹

Syariah pemasaran bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah pemasaran, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* (nilai-nilai) kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* (berkelanjutan).²²

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.²³

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan²⁴ (satisfaction) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

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

²¹Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 1999, h. 11

²²Zanikhan, *Pemasaran Usaha Syariah*, Artikel, 03 maret, 2010

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 15

²⁴Fandy Tjitono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satusfaction*, hal. 29

kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.²⁵

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan-harapannya.²⁶

Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (dalam hal ini bank). Membangun kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang, konsumen yang merasa dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mengenali dan memahami kebutuhan konsumen.

Jadi, kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.²⁷

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi

²⁵Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, h. 52

²⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002, h. 42

²⁷Ali hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 85

kekecewaan yang akan dirasakan. Bagi yang merasa paham dengan harapan konsumen, sewajarnya mencoba untuk mengelolanya sebaik mungkin.²⁸

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁹

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama, selain itu juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.³⁰

Menurut Tjiptono atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :³¹

1) Kemudahan dalam Memperoleh

Apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa di sediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan

2) Ketersediaan

Untuk Merekomendasikan Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana

²⁸Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo

²⁹Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003, h. 95

³⁰Rambat lupiyoadi, A.hamdani, *op.cit*, h. 194

³¹Maria Ayuk Christina, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang*, UNNES, 2006, h. 21

3) Retensi

Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan : Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan³² :

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship* pemasaran yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)
- 2) Strategi *superiorcustomer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang unggul. Oleh karena itu , seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar

³²Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2005, h. 133

dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

- 3) Strategi *unconditional service guarantees* yaitu strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi³³ untuk menentukan kepuasana nasabah atau pelanggan ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan terasa puasa bila hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang di harapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

³³Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2001), hal 50

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Richard³⁴ F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah atau pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
- 3) Menutup semua bentuk kesenjangan yang ada.
- 4) Memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- 5) Mengukur peningkatan kerja apakah mengalami peningkatan laba.
- 6) Mempelajari kegiatan yang akan dilakukan kemudian.
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank secara³⁵ bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.

³⁴ Kasmir, *Etika Costumer Service (Jakarta: Rajawali Press)*, hal 163-164

³⁵ Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hal. 5

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan). Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah³⁶ merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah.

Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta *partnership*, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

5. Produk Tabungan Bank Sumut Syariah³⁷

a. Tabungan iB Martabe (Tabungan Marwah)

Tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizin

³⁶Drs.ismail,mbk.,ak, *perbankan syariah*, (Jakarta:kencana 2011), hal.34

³⁷<http://www.banksumut.com>

pemilik dana (shahibul mal) bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor real dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

b. Tabungan iB Martabe Bagi Hasil Mudharabah (Tabungan Marhamah)

Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolannya menggunakan prinsip Mudharabah Muthalaqah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha- usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati. Tabungan ini dilengkapi fasilitas ATM .

c. Tabungan iB Makbul

Tabungan iB Makbul adalah produk tabungan khusus PT Bank Sumut Syariah Capem HM. Joni sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak melakukan transaksi penarikan.

d. Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar)

Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, dimana seorang pelajar dapat memiliki rekening dan buku tabungan sendiri dan pihak bank yang telah bekerjasama dengan sekolah tersebut yaitu dengan mengajukan surat permohonan pembukaan tabungan simpel iB.

e. Tabungan iB Rencana

Tabungan berjangka yang ditujukan untuk membantu anda memenuhi segala rencana dengan 2 pilihan jenis setoran rutin atau non rutin (bebas) yang dilengkapi dengan asuransi jiwa.

Manfaatnya yaitu :

- 1) Aman dan terjamin

- 2) Online di seluruh outlet PBS
- 3) Bagi hasil yang kompetitif
- 4) Memungkinkan mendapatkan program-program yang menarik
- 5) Gratis Biaya adm/bln
- 6) Gratis Premi Asuransi Jiwa (Asuransi oleh Panin Life unit Syariah)

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang dan melengkapi penelitian ini, penelitian telah mempersiapkan referensi berupa beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber pemikiran dalam penelitian ini yang di sajikan pada table berikut ini:

Tabel . 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Irfan Indriyantono (2018)	Pengaruh Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri	Loyalitas Nasabah (Y) Variabel Intervening Kepuasan Nasabah Tiestis (X1) Etis (X2) Realistis (X3) Humanistis (X4)	Hasil penelitian ini (Uji F) menunjukkan bahwa variabel teistis, etis, realistis dan humanistis secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hanya kepuasan nasabah yang berpengaruh, sedangkan yang independen lain tidak berpengaruh. (Uji

		Yogyakarta		t) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hanya variabel teistis yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel etis, realisti dan humanistis berpengaruh positif dan signifikan. Dan humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel teistis tidak berpengaruh
2	Yuli Maulida Naila Salma (2017)	Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai	Kualitas pelayanan (Y) Variabel Entervening Kepuasan Nasabah Karakteristik syariah marketing (X)	Hasil uji Ftest menunjukkan bahwa variabel teistis, etis, realistik, humanistis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji Ttest menunjukkan variabel teistis berpengaruh positif dan signifikan

		Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang)		terhadap kepuasan nasabah, realistis, humanistik dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan dan etis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji path analisis menunjukkan variabel teistis, etis, realistis, humanistik, yang dipengaruhi kualitas pelayanan ada pengaruh mediasi terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang
3	Nur Alfu Laila (2011)	Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	Reputasi dan kepuasan nasabah (Y) Marketing syariah (X)	Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi di Bank BTN Syariah Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling

		Kantor Cabang Syariah Semarang		dengan teknik accidental sampling. Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t_{hitung} , dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.
4	Laila Nikmah Achiri (2018)	Pengaruh Marketing Syariah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitass Nasabah Dengan kepuasan Nasabah Sebagai Variabel	Loyalitas Nasabah (Y) Variabel Entervening Kepuasan Nasabah Marketing syariah (X1) Citra Perusahaan (X2)	Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi di Bank BTN Syariah Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling.

		Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta		Accidental sampling yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden. Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t_{hitung} , dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan.
--	--	--	--	--

Adapun penelitian ini berjudul Pengaruh Penerapan Karakteristik Syariah Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Irfan Indriyantono (2018)

Perbedaan penelitian Irfan Indriyantono dengan penelitian yang saya lakukan adalah dari variabel dependen. Saya menggunakan kepuasan

nasabah sedangkan Irfan Indriyantono loyalitas nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

2. Yuli Maulida Naila Salma (2017)

Perbedaan penelitian Yuli Maulida Naila Salma dengan penelitian yang saya lakukan adalah dari variabel dependen. Saya menggunakan kepuasan nasabah sedangkan Yuli Maulida Naila Salma Kualitas Pelayanan dan kepuasan nasabah Sebagai Variabel Intervening

3. Nur Alfu Laila (2011)

Perbedaan penelitian Nur Alfu Laila dengan penelitian yang saya lakukan adalah Saya menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan tes tertulis atau kuesione sedangkan Nur Alfu Laila Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden.

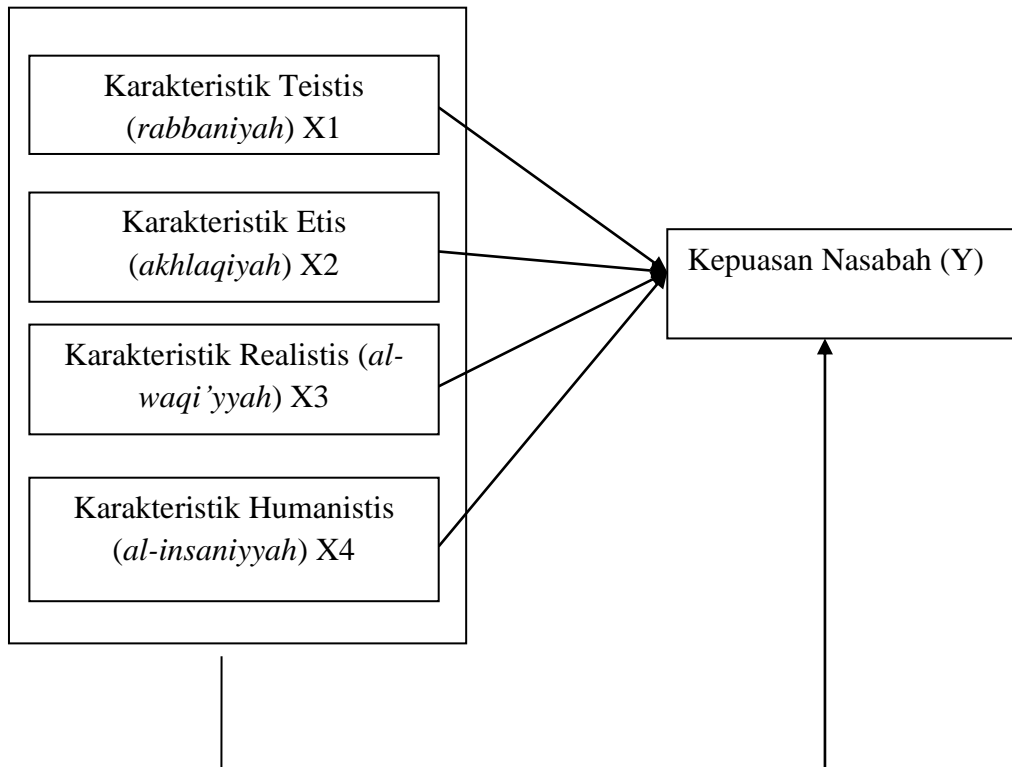
4. Laila Nikmah Achiri (2018)

Perbedaan penelitian Laila Nikmah Achiri dengan penelitian yang saya lakukan adalah Saya menggunakan metode kuantitatif yang memanfaatkan tes tertulis atau kuesione sedangkan Laila Nikmah Achiri Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden.

C. Kerangka teoristi

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) (X1), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) (X2), Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) (X3) , Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) (X4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y)

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel Independen yaitu Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

Keterangan:

Pengaruh penerapan Karakteristik Teistis (*Rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*Akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*Alwaq'iyah*), dan Karakteristik Humanistis (*Insaniyah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni mengacu pada penelitian terdahulu Irfan Indriyantono, Yuli Maulida Naila Salma Nur Alfu Laila dan Laila Nikmah Achiri

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 teoretis 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 sebagai³⁸ berikut.

H₀₁ : Tidak adanya pengaruh penerapan Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

H_{a1}: Adanya pengaruh penerapan Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

H₀₂ :Tidak adanya pengaruh penerapan Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

H_{a2} :Adanya pengaruh penerapan Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

H₀₃ : Tidak adanya pengaruh penerapan Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*) dengan kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

H_{a3} :Adanya pengaruh penerapan Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*) dengan kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

³⁸Sugiyono, *Metodologi Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 51

H₀₄ : Tidak adanya pengaruh penerapan Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) dengan kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

Ha₄ : Adanya pengaruh penerapan Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) dengan kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

H₀₅ : Tidak adanya pengaruh penerapan Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni..

Ha₅ : Adanya pengaruh penerapan Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam metode kuantitatif ini lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Metode kuantitatif ini mempunyai maksud dalam usahanya menemukan pengetahuan melalui verifikasi hipotesis. Untuk mengumpulkan data, metode kuantitatif memanfaatkan tes tertulis atau kuesioner.

Jenis Penelitian yang digunakan penelitian yaitu jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Teknik analisis penelitian asosiatif menggunakan Teknik Analisis Statistik.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni, Medan dan waktu penelitian dilakukan selama empat bulan mulai sejak bulan mei-agustus 2019

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian³⁹ Populasi juga merupakan jumlah sekelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan mudharabah dan wadiah di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni, Medan sebanyak 5527 orang Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni yang mudah ditemui untuk

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 130

dijadikan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling Artinya, setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti menggunakan rumus Slovin ⁴⁰ untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan obyek penelitian.

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

$$n = \frac{5527}{1 + 5527 \times (0,1)^2} = 97,7693$$

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 Sumut Capem Syarish HM. Joni, dengan berpatokan pada karakteristik pemasaran syariah sehingga nasabah akan merasa puas. Sample yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat eror adalah 10% yaitu : Dari hasil tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu berupa angka – angka dan dapat dihitung, seperti jumlah nasabah dan hasil penghitungan akhir angket.

2. Jenis Data

Menurut sumber perolehannya, data dapat dibagi menjadi dua yaitu:

⁴⁰Consuelo Sevilla et, Al., *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1960), h 182

a. Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan ke nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni. sebagai responden yang untuk dijadikan penelitian.

b. Data sekunder

Merupakan data yang dapat diperoleh dari literatur, jurnal penelitian, dan data-data yang ada kaitannya dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Angket/kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang diketahui. Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan pengukurannya dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Angket ini dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para nasabah atas pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni. Data yang diperoleh peneliti melalui angket, dianalisis dalam bentuk angka, yaitu dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberi nilai pada setiap item jawaban dari responden.

Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dengan sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan masing-masing jawaban mempunyai nilai sebagai berikut:

Table 3.1 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Defenisi Operasional

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini untuk mengumpulkan data dari responden yang akan diolah sehingga dapat menentukan kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam kuesioner terdapat butir-butir pernyataan atau kisi - kisi yang akan mewakili pengukuran suatu variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1: Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), X2: Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), X3: Karakteristik Realistis (*Al waq'iyah*), X4: Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*).

Tabel 3.2 Tabel Indikator yang Dikembangkan

No	Variabel	Indikator yang Dikembangkan
1	X1 (Karakteristik Teistis/ <i>rabbaniyah</i>)	1. tidak ada penipuan dalam memasarkan produk 2. tidak ingkar janji dalam memasarkan produk 3. selalu memberikan ucapan salam

		<p>sebelum menawarkan produknya</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. dalam memasarkan produknya tidak melanggar prosedur yang berlaku 5. tidak memaksa nasabah dalam menawarkan produknya
2	<p>X2 Karakteristik (etis/ <i>akhlaqiyah</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. berperilaku baik 2. bersikap rendah hati 3. selalu murah senyum kepada setiap nasabah 4. berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun 5. memberikan kesempatan bicara kepada nasabahnya
3	<p>X3 (Karakteristik Realistis/ <i>al-waqi'yyah</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan memakai pakaian muslim 2. professional dan berpengalaman 3. mampu menangani masalah atau keluhan nasabah 4. selalu tepat waktu dan tidak memberiksn waktu menunggu yang lama bagi nasabah 5. tidak mudah marah ketika menawarkan ptoduk

4	X4 (Karakteristik Humanistik\ <i>al-insaniyyah</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak membeda-bedakan status 2. sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah 3. memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang membutuhkannya 4. memiliki sifat yang peduli yang tinggi 5. menerima saran dan kritikan
5	Y (Kepuasan Nasabah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyediakan produk yang dibutuhkan 2. tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Kemudahan dalam memperoleh 5. Merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan

G. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan

seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan kriteriaa sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas rebilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r alpha positif atau lebih besar dari r tabel maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika r alpha negatif atau lebih kecil dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilihat dari *pplot* dan grafik histogram. Apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah garis diagonal, dan bentuk kurva yang hampir menyerupai lonceng yang sempurna maka data terdisrtibusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dengan korelasi rank spearman lazim dipergunakan meskipun menimbulkan bias, karena pengamatan antara satu

pengamat dengan pengamat lain bisa menimbulkan perbedaan persepsi. Oleh karena itu, penggunaan uji statistik diharapkan menghilangkan unsur bias tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan apakah pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independent dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar α (5%) maka tidak terdapat heterokedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heterokedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*Akhlaqiyah*), Karakteristik realistik (*al waqi'yyah*), Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*). Model regresi linear berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

Rumus :

$$KN = a + b_1T + b_2 E + b_3 R + b_4H + e$$

Keterangan :

KN : kepuasan nasabah

a : konstanta

T : Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*)

E : Karakteristik Etis (*Akhlaqiyah*)

R : Karakteristik Realistik (*al waqi'yyah*)

H : Karakteristik Humanistik (*al-insaniyyah*)

e : error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan

besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjustedR^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*), Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial.

Ho diterima: apabila T dihitung $<$ T tabel, berarti bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syariah HM.Joni.

Ho tidak dapat diterima: apabila T dihitung $>$ T tabel, artinya bahwa karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni.

c. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah pengaruh karakteristik pemasaran syariah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni.

Ho diterima: apabila F hitung $<$ F tabel, berarti bahwa karakteristik pemasaran syariah sangat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni.

Ho tidak diterima: apabila F dihitung $>$ F tabel, artinya bahwa pengaruh karakteristik pemasaran syariah tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syarish HM. Joni.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT.Bank Sumut Syariah

1. Sejarah Perusahaan

PT. Bank Pembangunan daerah Sumatera Utara, disingkat PT. BANK SUMUT merupakan Bank Devisa yang kantor pusatnya beralamatkan di Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Bank didirikan di Medan berdasarkan Akta Notaris Rusli No. 22 Tanggal 04 November 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat 1 Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Pada tanggal 16 April 1999, sesuai akta Notaris Alina Hanum Nasution S.H, No 38, menyatakan bahwa bentuk usaha kembali menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan No.C-8224 HT. 01.01 TH.99 tanggal 05 Mei 1999 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 54 tanggal 06 Juli 1999 tambahan No. 4042.

Modal dasar pada saat itu sebesar Rp100 juta dan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara. Sejalan dengan Program Rekapitalisasi, bentuk hukum BPDSU tersebut harus diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) agar saham Pemerintah Pusat dapat masuk untuk pengembangan dan di kemudian hari saham pihak ketiga dimungkinkan dapat masuk atas persetujuan DPRD Tingkat I Sumatera Utara, sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT Bank SUMUT yang berkedudukan dan berkantor Pusat di Medan, Jl. Imam Bonjol No. 18, yang didirikan berdasarkan Akta No. 38 tanggal 16 April 1999 dibuat di hadapan Alina Hanum, SH, Notaris di Medan yang telah mendapat

pengesahan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia No. C-8224 HT.01.01.TH 99 tanggal 5 Mei 1999. Pada saat itu, modal dasar ditetapkan sebesar Rp400 miliar. Seiring dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka pada tanggal 15 Desember 1999 melalui Akta No. 31, modal dasar ditingkatkan menjadi Rp500 miliar.

Sesuai dengan Akta No. 39 tanggal 10 Juni 2008 yang dibuat dihadapan H. Marwansyah Nasution, SH, Notaris di Medan berkaitan dengan Akta Penegasan No. 05 tanggal 10 November 2008 yang telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01-87927.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 20 November 2008 yang diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 Februari 2009, maka modal dasar ditambah dari Rp500 miliar menjadi Rp1 triliun.

Anggaran Dasar terakhir, sesuai dengan Akta No. 12, tanggal 18 Mei 2011 dari Notaris Afrizal Arsad Hakim, S.H., mengenai Pernyataan Keputusan Rapat PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Perubahan anggaran dasar ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-33566.AHU.01.02 Tahun 2011 tanggal 5 Juli 2011, di mana modal dasar mengalami perubahan dari Rp1 triliun menjadi Rp2 triliun.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat

Misi

Mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional.

3. Produk-Produk Bank Sumut Syariah

a. Produk Penghimpun Dana

1) Giro iB Utama Wadiah

Simpanan Giro iB Utama Wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah *Yad dhamanah* (Titipan Murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana pada bank dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun media penarikan untuk Giro ini adalah blanko cek dan giro.

2) Giro iB Mudharabah

Produk Giro iB Mudharabah dipersiapkan untuk mengantisipasi perkembangan penggunaan produk-produk perbankan syariah oleh masyarakat. Selama ini produk investasi perbankan yang ditawarkan umumnya berbentuk tabungan dan deposito atas dasar akad Mudharabah (berbagi hasil) sedangkan produk giro menggunakan akad Wadiah (Titipan). Adanya tuntutan masyarakat terutama pelaku bisnis akan kebutuhan sarana investasi melalui produk giro maka dipandang perlu untuk menawarkan suatu produk investasi berupa giro yang memberikan bagi hasil yang dinamakan simpanan Giro iB Mudharabah. Giro iB Mudharabah adalah giro dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana dan media penarikan untuk Giro ini adalah blanko cek dan giro.

3) Tabungan iB Martabe (Tabungan Marwah)

Tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah *yad dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*) bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor real dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

4) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil Mudharabah (Tabungan Marhamah)

Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolannya menggunakan prinsip Mudharabah Muthalaqah,

yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati. Tabungan ini dilengkapi fasilitas ATM .

5) Tabungan iB Makbul

Tabungan iB Makbul adalah produk tabungan khusus PT Bank Sumut sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak melakukan transaksi penarikan.

6) Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar)

Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, dimana seorang pelajar dapat memiliki rekening dan buku tabungan sendiri dan pihak bank yang telah bekerjasama dengan sekolah tersebut yaitu dengan mengajukan surat permohonan pembukaan tabungan simpel iB.

7) Tabungan iB Rencana

Tabungan berjangka yang ditujukan untuk membantu anda memenuhi segala rencana dengan 2 pilihan jenis setoran rutin atau non rutin (bebas) yang dilengkapi dengan asuransi jiwa.

Manfaatnya yaitu :

- a) Aman dan terjamin
- b) Online di seluruh outlet PBS
- c) Bagi hasil yang kompetitif
- d) Memungkinkan mendapatkan program-program yang menarik Gratis Biaya adm/bln Gratis Premi Asuransi Jiwa (Asuransi oleh Panin Life unit Syariah)

8) Deposito iB Ibadah

Prinsipnya sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang

telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

b. Produk Penyaluran Dana

1) Pembiayaan iB Serbaguna

Merupakan pembiayaan dengan akad Murabahah (jual beli) atas barang dengan harga yang disepakati di awal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembelian untuk membayar uang muka. Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga atau pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk pembelian barang-barang konsumtif, modal kerja dan investasi.

2) Pembiayaan iB Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal terhadap suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah ditentukan atau disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pihak pemilik dana/ modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad. Pembiayaan iB Modal Kerja adalah pembiayaan yang dikhususkan untuk pembiayaan Modal kerja usaha untuk usaha baik Mikro, Kecil, Menengah atau sektor Komersil/Korporasi. Akad yang dipergunakan adalah akad Mudharabah dan/atau Akad Musyarakah.

3) Pinjaman dengan Gadai Emas

Pembiayaan ini yaitu pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau

cicil dengan jangka tertentu. Pembiayaan Rahn dengan gadai emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang

4) Pembiayaan Mikro iB Bank Sumut Sejahtera II

Pembiayaan mikro iB Bank Sumut Sejahtera II ini merupakan produk pembiayaan yang melayani segmen pembiayaan mikro pada PT. Bank Sumut UUS. Pembiayaan ini di bentuk untuk melayani nasabah pembiayaan usaha mikro Unit Usaha Syariah dalam skala kebutuhan Rp. 5 Juta- 50 Juta.

5) KPR iB Griya Bank Sumut Unit Usaha Syariah

Kredit Pemilikan Rumah ini (KPR iB Griya Bank Sumut Unit Usaha Syariah) merupakan pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah baik berupa rumah tinggal yang dijual melalui Pengembang atau bukan Pengembang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan bank dengan sistem murabahah (jual beli).

6) Pembiayaan iB Murabahah Pensiun

Pembiayaan iB Murabahah Pensiun merupakan pembiayaan dengan prinsip jual beli (murabahah) dengan tujuan investasi dan konsumsi bagi para pensiunan, dimana bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli (musytari).

c. Jasa – Jasa Bank

1) Kiriman Uang (Transfer)

Transfer uang yaitu suatu jasa bank dalam pengiriman dana dari suatu cabang ke cabang yang lain atas permintaan pihak ketiga untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain. Pengiriman uang menggunakan prinsip wakalah.

2) Kliring

Kliring yaitu tata cara perhitungan utang piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat- surat berharga antar bank peserta kliring dengan maksud agar perhitungan utang piutang itu terselenggara dengan mudah, cepat, dan aman serta landasan syariah dengan menggunakan prinsip wakalah..

3) Bank Garansi

Bank Garansi yaitu pemberian janji bank (penjamin) kepada pihak lain (terjamin) untuk jangka waktu tertentu, jumlah tertentu, dan keperluan

tertentu, bahwa bank akan membayar kewajiban nasabah yang diberi garansi bank kepada pihak lain tersebut, apabila nasabah tersebut cedera janji. Bank garansi akan menggunakan prinsip kafalah. Dalam aplikasi PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah, Bank memberikan garansi bank untuk kontraktor yaitu jaminan penawaran, penerimaan uang muka, melaksanakan pekerjaan, dan pemeliharaan.

4) Inkaso (Jasa Tagihan)

Merupakan fasilitas yang diberikan kepada nasabah atas kepastian dan kepengurusan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota lain secara cepat dan aman berdasarkan prinsip wakalah.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk kuesioner/angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk setiap variabel X. Dan variabel Y, Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari jumlah sampel sebanyak 100 nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni. penulis menguraikan data responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nasabah Bank Sumut Capem Syariah yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 100 orang, memberikan informasi bahwa responden laki-laki yaitu sebanyak 42 orang (42%), sedangkan responden perempuan sebanyak 58 orang (58%), dengan total keseluruhan 100 orang (100%).

b. Berdasarkan Usia

Dari jumlah sampel yang ada penulis menguraikan data responden berdasarkan usia dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 -25 tahun	14	14%
26 -35 tahun	36	36%
36 -45 tahun	24	24%
46 -55 tahun	18	18 %
>55 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 100 orang, memberikan informasi bahwa responden dengan usia 18 -25 tahun sebanyak 14 orang (14%), 26 -35 tahun ebanya 36 orang (36%), 36 -45 tahun sebanyak 24 orang (24%), 46 -55 tahun sebanyak 18 orang (18%), > 55 tahun sebanyak 8 orang (8%), dengan total keseluruhan 100 orang (100%)

c. Berdasarkan Pekerjaan

Dari jumlah sampel yang ada penulis menguraikan data responden berdasarkan pekerjaan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
------------------	---------------	-------------------

Pelajar/ Mahasiswa	18	18%
Pegawai swasta	35	35%
PNS	12	12%
Wiraswasta	21	21%
Lain-lain	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 100 orang, memberikan informasi bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 18 orang (18%), Pegawai swasta sebanyak 35 orang (35%), PNS sebanyak 12 orang (12%), Wiraswasta sebanyak 21 orang (21%) dan Lain-lain sebanyak 14 orang (14%), dengan total keseluruhan 100 orang (100%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*)

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*) dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*)

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	9	9	81	81	10	10	100	100
2	0	0	1	1	18	18	65	65	16	16	100	100
3	0	0	0	0	11	11	75	75	14	14	100	100
4	0	0	1	1	9	9	68	68	22	22	100	100

5	0	0	1	1	12	12	59	59	28	28	100	100
---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----	-----

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari tabel 4.4 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), menyatakan setuju sebanyak 81 orang (81%), menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 2 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) kurang setuju sebanyak 18 orang (18%), menyatakan setuju sebanyak 65 orang (65%), menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu memberikan ucapan salam sebelum menawarkan produknya, responden yang menyatakan menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), menyatakan setuju sebanyak 75 orang (75%), menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dalam memasarkan produknya tidak melanggar prosedur yang berlaku, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), menyatakan setuju sebanyak 68 orang (68%), menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni tidak memaksa nasabah dalam menawarkan produknya, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), menyatakan setuju sebanyak 68 orang (59%), menyatakan sangat setuju

sebanyak 28 orang (28%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*)

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*) dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*)

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	10	10	48	48	42	42	100	100
2	0	0	0	0	5	5	56	56	39	39	100	100
3	0	0	2	2	9	9	52	52	37	37	100	100
4	0	0	0	0	7	7	56	56	37	37	100	100
5	0	0	0	0	13	13	48	48	39	39	100	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni) berperilaku baik, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 2 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni bersikap rendah hati, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu murah senyum kepada setiap nasabah, responden yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 2 Orang (2%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memberikan kesempatan berbicara kepada nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

c. Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*)

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Skor Angket untuk Variabel Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*)

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	6	6	47	47	47	47	100	100
2	2	2	0	0	2	2	48	48	48	48	100	100
3	0	0	0	0	7	7	49	49	44	44	100	100
4	0	0	0	0	2	2	51	51	47	47	100	100
5	0	0	0	0	13	13	50	50	37	37	100	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari tabel 4.6 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai busana muslim, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju

Butir pernyataan 2 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan), responden yang menyatakan kurang tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni mampu menangani masalah atau keluhan nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (20%), menyatakan setuju sebanyak 19 orang (47,5%), menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu yang lama bagi nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni tidak mudah marah ketika menawarkan produknya, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (37%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

d. Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*)

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel Karakteristik Humanistis (*Insaniyyah*)

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	7	7	39	39	54	54	100	100
2	3	3	0	0	14	14	49	49	34	34	100	100
3	0	0	2	2	11	11	45	45	42	42	100	100
4	0	0	0	0	16	16	54	54	30	30	100	100
5	0	0	0	0	5	5	45	45	50	50	100	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dengan bebrapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni tidak membeda-bedakan status semua nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (54%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju

Butir pernyataan 2 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni sedia membantu kesulitan yang di hadapi nasabah, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang membutuhkan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), menyatakan setuju sebanyak 45 orang

(45%), menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memiliki sifat peduli yang sangat tinggi kepada nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang (16%), menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju

Butir pernyataan 5 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu menerima saran dan kritik, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang (50%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

e. Kepuasan Nasabah

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel Kepuasan Nasabah dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Nasabah

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	5	5	50	50	45	45	100	100
2	0	0	0	0	0	0	44	44	46	46	100	100
3	0	0	2	2	6	6	45	45	47	47	100	100
4	0	0	0	0	9	9	42	42	49	49	100	100
5	0	0	1	1	6	6	44	44	49	49	100	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), menyatakan setuju sebanyak

50 orang (50%), menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju

Butir pernyataan 2 mengenai anda tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai anda sering merekomendasikan kepada teman anda atau orang lain untuk menabung di Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni melayani nasabahnya dengan cepat, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (49%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai anda merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (49%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0.05 di dapat r_{tabel} 0,195. Jika r_{hitung} (untuk tiap tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r

positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas untuk variabel X dan Y sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X1.1	0,259	0,195	Valid
X1.2	0,475	0,195	Valid
X1.3	0,266	0,195	Valid
X1.4	0,524	0,195	Valid
X1.5	0,444	0,195	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0,195 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas variabel Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X2.1	0,396	0,195	Valid
X2.2	0,363	0,195	Valid
X2.3	0,509	0,195	Valid
X2.4	0,499	0,195	Valid
X2.5	0,492	0,195	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0,195 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas variabel Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X3.1	0,388	0,195	Valid
X3.2	0,448	0,195	Valid
X3.3	0,439	0,195	Valid
X3.4	0,408	0,195	Valid
X3.5	0,507	0,195	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0,195 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas variabel Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X4.1	0,474	0,195	Valid
X4.2	0,611	0,195	Valid
X4.3	0,469	0,195	Valid
X4.4	0,521	0,195	Valid
X4.5	0,346	0,195	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0,195 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Y.1	0,399	0,195	Valid
Y.2	0,371	0,195	Valid
Y.3	0,575	0,195	Valid
Y.4	0,657	0,195	Valid
Y.5	0,587	0,195	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0,195 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrument penelitian, berdasar pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menemukan reliable atau tidak reliabelnya suatu instrument penelitian. Salah satunya dengan meihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) serta kepuasan nasabah tabungan berdasarkan output SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,495	5

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,495 dan nilai ini lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah cukup reliabel.

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,515	5

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,515 dan nilai ini lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah cukup reliabel.

Tabel 4. 16

Hasil Reliabilitas Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,487	5

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,487 dan nilai ini lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah cukup reliabel.

Tabel 4. 17

Hasil Reliabilitas Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,570	5

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,570 dan nilai ini lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah cukup reliabel.

Tabel 4. 18

Hasil Reliabilitas Kepuasan Nasabah Tabungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,650 dan nilai ini lebih besar dari 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Asymp.sig.(2-tailed) diatas 5% artinya variabel berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilihat dari *p-plot* dan grafik histogram. Apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah garis diagonal, dan berbentuk kurva yang hampir menyerupai lonceng yang sempurna maka data terdistribusi normal. Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

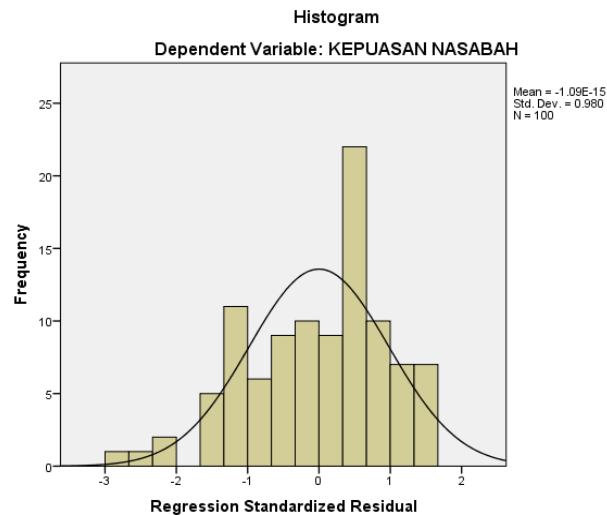
Tabel 4.19
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.1400000
	Std. Deviation	.34622459
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816

a. Test distribution is Normal

Dari tabel 4.19 hasil output data tersebut terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,816 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal

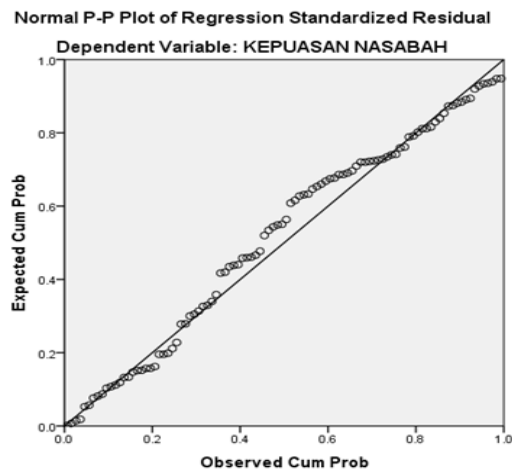
Gambar 4.1
Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan gambar histogram pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa kurva kepuasan nasabah tabungan di Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KARAKTERISTIK TEISTIS (RABBANIYAH)	.997	1.003
KARAKTERISTIK ETIS (AKHLAQIYAH)	.917	1.090
KARAKTERISTIK REALISTIS) (AL-WAQI'YYAH)	.948	1.054
KARAKTERISTIK HUMANISTIS (AL-INSANIYYAH)	.947	1.055

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

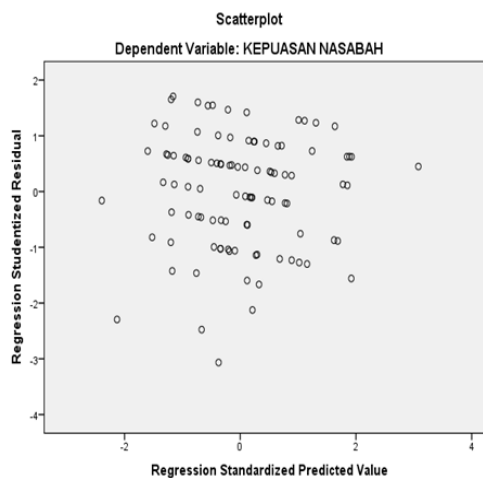
Dari tabel 4.20 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), 1.003, untuk variabel Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), 1,090, untuk variabel Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*), 1,054, untuk variabel Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*), 1,055 dan angka masing-masing variabel < dari 10, dan nilai *Tolerance* 0,997 untuk variabel Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), 917 untuk variabel Karakteristik etis (*akhlaqiyah*), 984 untuk variabel Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*), 947 untuk variabel Karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) dan angka masing-masing variabel > dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik yang berada dalam gambar menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62,231	12,591		4,943	,040
Karakteristik Teistis (<i>rabbaniyah</i>)	2,032	,156	,809	7,055	,002
Karakteristik Etis (<i>akhlaqiyah</i>)	,393	,291	,620	5,328	,004
Karakteristik Realistik (<i>al-waqi'yyah</i>)	,381	,308	,520	4,237	,008
Karakteristik Humanistis	,442	,255	4,09	2,737	,256

(al- <i>insaniyyah</i>)				
--------------------------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan tabel 4.21, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai Constant (konstanta), dengan nilai sebesar 62,231 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*) = 2,032, Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*) = 0,393, Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) = 0,381 dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) = 0,442. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$KN = a + b_1T + b_2 E + b_3 R + b_4 H$$

$$KN = 62,231 + 2,032T + 0,393 E + 0,381 R + 0,442H$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*) = 2,032 menunjukkan apabila Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*) mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Syariah HM. Joni sebesar 2,032 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*) = 0,393 menunjukkan apabila Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*) mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Syariah HM. Joni sebesar 2,032 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) 0,381 menunjukkan apabila Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Syariah HM. Joni sebesar 0,381satuan
- 4) Nilai koefisien regresi Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) = 0,442 menunjukkan apabila Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Syariah HM. Joni sebesar 0,442satuan

5) Nilai konstanta sebesar 62,231 berarti jika variabel Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan nasabah tabungan akan bernilai sebesar 62,231 satuan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 22
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,632	3.13841

Predictors: (Constant) Karakteristik humanistis (*insaniyyah*), Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*), Karakteristik etis (*akhlaqiyah*)

Dependent Variabel: kepuasan nasabah tabungan

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dilihat dari tabel 4.22 koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka R Square 0,647 atau 64,7% yakni berarti variabel kepuasan nasabahtabungan dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik teistis (*rabbaniyah*), karakteristik etis (*akhlaqiyah*), karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*) dan karakteristik humanistis (*insaniyyah*) sisanya 35,3% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar dari variabel penelitian.

b. Uji Parsial (t)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independent* penerapan atau karakteristik teistis (*rabbaniyah*), karakteristik etis

(*akhlaqiyah*), karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) dan karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) secara parsial dalam berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* atau kepuasan nasabah tabungan. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *independent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Selain itu berdasarkan nilai probabilitas, jika $P_{value} > level\ of\ significant$ (0,05) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dan jika $P_{value} < level\ of\ significant$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan tabel 4.21 uji regresi linear berganda hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa

Karakteristik Teistik (*rabbaniyah*) memiliki nilai $P_{value} 0,002 < 0,05$ artinya signifikan, begitu juga dengan Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*) memiliki nilai $P_{value} 0,004 < 0,05$ artinya signifikan, begitu juga dengan Karakteristik Realistik (*al-waqi'yyah*) memiliki nilai $P_{value} 0,008 < 0,05$ artinya signifikan begitu juga dengan Karakteristik Humanistik (*al-insaniyyah*) memiliki nilai $P_{value} 0,256 < 0,05$ artinya tidak signifikan. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang nasabah, maka nilai t_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus *df (degree of freedom)* dengan tingkat signifikan 5%, maka $df = 100 - 5 = 95$, sehingga t_{tabel} dari variabel Karakteristik Teistik (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Realistik Karakteristik (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistik (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni 1,661. Dari hasil output SPSS versi 20 untuk Karakteristik Teistik (*rabbaniyah*), yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,055 > 1,661$, untuk Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*) $5,328 > 1,661$, untuk Karakteristik Realistik (*al-waqi'yyah*) $4,237 > 1,661$ dan untuk Karakteristik Humanistik (*al-insaniyyah*) $2,737 > 1,661$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh

antara penerapan Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah tabungan secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1712,327	4	428,082	43,462	,000 ^b
Residual	935,713	95	9,850		
Total	2648,040	99			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah tabungan

b. Predictors: (*Constant*), Karakteristik humanistis (*insaniyyah*), Karakteristik teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik (realistis) *al-waqiyyah*, Karakteristik etis (*akhlaqiyah*)

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Dari uji anova atau F test didapat nilai $F_{hitung} (43,462) > F_{tabel} (2,47)$ dengan tingkat signifikan 0,000. nilai F_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikan 5%, maka $df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $df2 = n - k = 100 - 5 = 95$, sehingga F_{tabel} dari variabel Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan

nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni 2,47. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara penerapan Karakteristik Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Etis Karakteristik (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam sub ini akan diuraikan terkait dengan pembahasan mengenai kemampuan Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

1. Pengaruh penerapan Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap teistis (*rabbaniyah*). Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0.040 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel karakteristik teistis (*rabbaniyah*) menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} (7,055) $>$ t_{tabel} (1,661), artinya karakteristik teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

Maknanya karyawan yang berkarakteristik teistis (*rabbaniyah*) akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah tabungan, karena pada dasarnya karakteristik teistis (*rabbaniyah*) adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, pilang dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan kerana merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan, sehingga dengan adanya karakteristik teisti tersebut

nasabah menjadi yakin dan menimbulkan kepuasan kepada diri nasabah terhadap Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Maulida Naila Salma yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa karakteristik teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

2. Pengaruh penerapan karakteristik etis (*akhlaqiyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa karakteristik etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,004 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel karakteristik etis (*akhlaqiyah*) menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} (5,328) $>$ t_{tabel} (1,661), artinya karakteristik etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

Maknanya karyawan yang berkarakteristik etis (*akhlaqiyah*) akan meningkatkan kepuasan nasabah tabungan, karena karakteristik etis (*akhlaqiyah*) menjadi prinsip bagi syariah *marketer* yaitu jujur, berlaku adil, renda hati dan dapat dipercaya, sehingga dengan adanya etis tersebut nasabah menjadi yakin dan menimbulkan kepuasan kepada diri nasabah terhadap Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Indriyantono yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa karakteristik etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

3. Pengaruh penerapan karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,008 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} (4,237) $>$ t_{tabel} (1,661),

artinya karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

Maknanya karyawan yang berkarakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) akan meningkatkan kepuasan nasabah tabungan, karena karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras inya walaupun adanya perbedaan di dalam Bank tersebut seperti perbedan suku, agama dan ras tetapi merasa nyaman dan puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Indriyantono

yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

4. Pengaruh penerapan karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,256 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung}(2,737) > t_{tabel}$ (1,661), artinya karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

Maknanya karyawan yang berkarakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) akan meningkatkan kepuasan nasabah tabungan berpengaruh, karena karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) sifat universal artinya menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Maulida Naila Salma yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

5. Pengaruh penerapan karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), karakteristik

Etis (*akhlaqiyah*), karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui dari uji simultan (uji F) didapat nilai $F_{hitung} (43,462) > F_{tabel} (2,47)$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

Dan pada tabel R Square menunjukkan bahwa Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh sebesar 64,7% terhadap kepuasan nasabah tabungan sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi faktor lain seperti faktor harga, kualitas produk, situasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Karakteristik Teistis (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistis (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistis (*al-insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan Pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakteristik teistis (*rabbaniyah*). Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0.040 di mana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung}(7,055) > t_{tabel}(1,661)$, artinya Karakteristik teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,004 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung}(5,328) > t_{tabel}(1,661)$, artinya Karakteristik etis (*akhlaqiyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Karakteristik realistis (*al-waqi'yyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,008 dimana nilai sig $<$

α 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variable karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung}(4,237) > t_{tabel}$ (1,661), artinya karakteristik realistik (*al-waqi'yyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,256 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung}(2,737) > t_{tabel}$ (1,661), artinya karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui dari uji simultan (uji F) didapat nilai F_{hitung} (43,462) $> F_{tabel}$ (2,47) dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa dipengaruhi signifikan Karakteristik Teistik (*rabbaniyah*), Karakteristik Etis (*akhlaqiyah*), Karakteristik Realistik (*al-waqi'yyah*) dan Karakteristik Humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang karakteristik pemasaran syariah pengaruhnya penerapan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (Sebuah Pengenalan), Jakarta: Rajawali Press, 2001.
- Ismail, *perbankan syariah*, Jakarta:kencana 2011.
- Nasution,M.N. *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001.
- Nur, Asnawi. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontenporer*, Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 1999
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2002
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Laila, Nur Alfu, *Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan*
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2000
- Priono, Andi, *Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kota Pekalongan*, UNNISULA, 2000
- Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2003

Sevilla, Consuelo. et, Al., *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia Press,1960.

Wilardjo, Setia Budhi. "*Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,*" Jurnal

Kasmir., *Etika Costumer Service*, Jakarta : Rajawali Press,2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Patimah Hajrah
2. NIM : 53154165
3. Tempat/tanggal lahir : Hajoran, 25 Juli 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Hajoran Mabar Kecamatan Sungai Kanan
Kabupaten Labuhan Batu Selatan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 112249 Hajoran Mabar tamat tahun 2009
2. SMP : PPMDH TPI MEDAN tamat tahun 2012
3. SMA : PPMDH TPI MEDAN tamat tahun 2015
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sumatera Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah masuk pada tahun 2015.

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian:

KUESIONER PENELITIAN

**PENELITIAN PENGARUH PENERAPAN KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN
PADA BANK SUMUT CAPEM SYARIAH
HM. JONI**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 tahun -25 tahun
 - b. 26 tahun -35 tahun
 - c. 36 tahun -45 tahun
 - d. 46 tahun -55 tahun
 - e. Diatas 55 tahun
4. Alamat :
5. Perkerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain

PETUNTUK PENGISIAN

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini, yang paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Karakteristik Teistik/Rabbaniyah

PERYANTAAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dalam memasarkan produk tidak ingkar janji					
3. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu memberikan ucapan salam sebelum menawarkan produknya					
4. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni dalam memasarkan					

produknya tidak melanggar prosedur yang berlaku					
5. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni tidak memaksa nasabah dalam menawarkan produknya					

2. Karakteristik Etis/ Akhlaqiyah

PERYANTAAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni berperilaku baik					
2. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni bersikap rendah hati					
3. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu murah senyum kepada setiap nasabah					
4. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun					
5. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memberikan kesempatan berbicara kepada					

nasabahnya					
------------	--	--	--	--	--

3. Karakteristik Realistis/ Al-Waqi'yyah

PERYANTAAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai busana muslim					
2. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni professional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)					
3. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni mampu menangani masalah atau keluhan nasabah					
4. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu tepat waktu dan tidak memberikan waktu menunggu yang lama bagi nasabahnya					

5. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni tidak mudah marah ketika menawarkan produknya					
---	--	--	--	--	--

4. Karakteristik Humanistik/Al-insaniyah

PERYANTAAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni tidak membeda-bedakan status semua nasabah					
2. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni sedia membantu kesulitan yang di hadapi nasabah					
3. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang membutuhkan					
4. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni memiliki sifat peduli yang tinggi kepada nasabah					
5. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni selalu menerima saran dan kritikan					

5. Kepuasan Nasabah

PERYANTAAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah					
2. Anda tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain					
3. Anda sering merekomendasikan kepada teman anda atau orang lain untuk menabung di Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni					
4. Petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni melayani nasabahnya dengan cepat					
5. Anda merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh petugas Bank Sumut Capem Syariah HM. Joni					

Saya yang bertanda tangan dibawah ini bersedia untuk mengisi kuesioner dan setuju identitas diri saya diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Medan, September 2019

()

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

1. Hasil Uji Validitas

a. Karakteristik Teistis (*Rabbaniyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X1.1	0,259	0,195	Valid
X1.2	0,475	0,195	Valid
X1.3	0,266	0,195	Valid
X1.4	0,524	0,195	Valid
X1.5	0,444	0,195	Valid

b. Karakteristik Etis (*Akhlaqiyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X2.1	0,396	0,195	Valid
X2.2	0,363	0,195	Valid
X2.3	0,509	0,195	Valid
X2.4	0,499	0,195	Valid
X2.5	0,492	0,195	Valid

c. Karakteristik Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
------------	-----------------------------------	---------	------------

X3.1	0,388	0,195	Valid
X3.2	0,448	0,195	Valid
X3.3	0,439	0,195	Valid
X3.4	0,408	0,195	Valid
X3.5	0,507	0,195	Valid

d. Karakteristik Humanistik (*Al-insaniyyah*)

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X4.1	0,474	0,195	Valid
X4.2	0,611	0,195	Valid
X4.3	0,469	0,195	Valid
X4.4	0,521	0,195	Valid
X4.5	0,346	0,195	Valid

e. Kepuasan Nasabah Tabungan

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Y.1	0,399	0,195	Valid
Y.2	0,371	0,195	Valid
Y.3	0,575	0,195	Valid
Y.4	0,657	0,195	Valid
Y.5	0,587	0,195	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Karakteristik Teistis (*Rabbaniyah*)

Cronbach's Alpha	N of Items
,495	5

b. Karakteristik Etis (*Akhalaqiyah*)

Cronbach's Alpha	N of Items
,515	5

c. Karakteristik Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Cronbach's Alpha	N of Items
,487	5

d. Karakteristik Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Cronbach's Alpha	N of Items
,570	5

e. Kepuasan Nasabah Tabungan

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

Lampiran 4

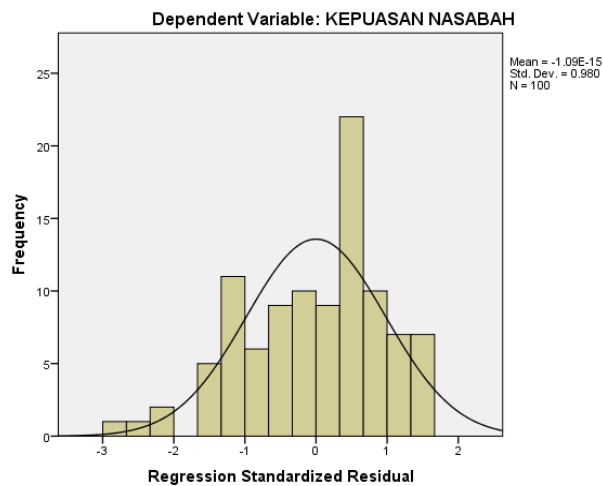
Hasil Uji Asumsi Klasik:

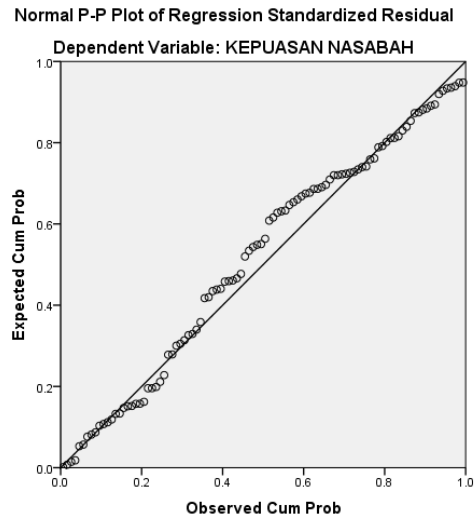
1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.1400000
	Std. Deviation	.34622459
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816

Histogram



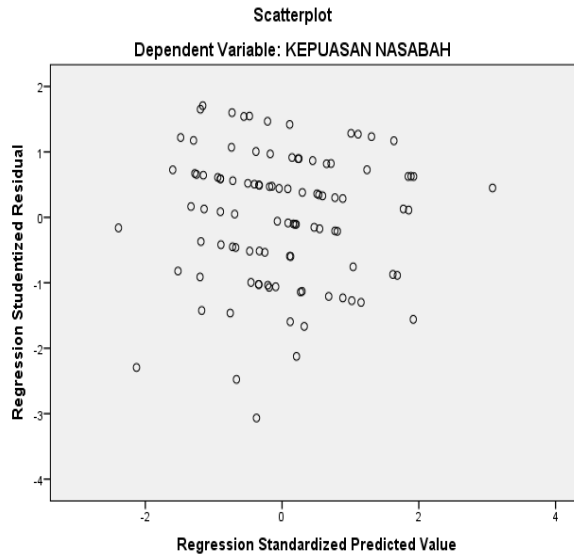


2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KARAKTERISTIK TEISTIS (<i>RABBANIYAH</i>)	.997	1.003
KARAKTERISTIK ETIS (<i>AKHLAQIYAH</i>)	.917	1.090
KARAKTERISTIK REALISTIS) (<i>AL- WAQI'YYAH</i>)	.948	1.054
KARAKTERISTIK HUMANISTIS (<i>AL- INSANIYYAH</i>)	.947	1.055

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 5

ji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62,231	12,591		4,943	,040
Karakteristik Teistis (<i>rabbaniyah</i>)	2,032	,156	,809	7,055	,002
Karakteristik Etis (<i>akhlaqiyah</i>)	,393	,291	,620	5,328	,004
Karakteristik	,381	,308	,520	4,237	,008

Realistis (<i>al-waqi'yyah</i>) Karakteristik Humanistis (<i>al-insaniyyah</i>)	,442	,255	4,09	2,737	,256
--	------	------	------	-------	------

Lampiran 6

Hasil Uji Hipotesis:

1. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,632	3.13841

2. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1712,327	4	428,082	43,462	,000 ^b
Residual	935,713	95	9,850		
Total	2648,040	99			

Lampiran 7

Tabel r Product Moment

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 8

Tabel Distribusi t, $\alpha = 5\%$

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 9

Tabel Distribusi F, $\alpha = 5\%$

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97