

**PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH *MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SUMSEL BABEL SYARIAH  
CABANG PEMBANTU UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:  
**M HARIS SAPUTRA**  
NIM: 13180129

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah  
(AMd)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI D3 PERBANKAN SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2017**



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5

Telp: (0711) 354668, Fax: (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

Formulir E. 4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH**

Nama : M Haris Saputra  
NIM/Program Studi : 13180129/D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 04 Mei 2017

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH**

Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t: 

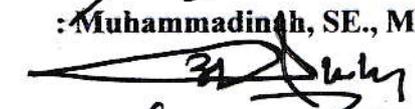
Tanggal Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si

t.t: 

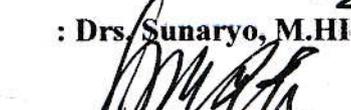
Tanggal Penguji utama : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si

t.t: 

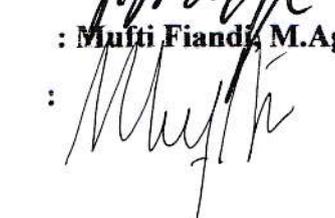
Tanggal Penguji Kedua : Muhammadin, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal Ketua : Drs. Sunaryo, M.HI

t.t: 

Tanggal Sekretaris : Multi Fiandi, M.Ag

t.t: 



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

---

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL**

Nama : M Haris Saputra

NIM : 13180129

Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Judul : **“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap  
Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Sumsel Babel Syariah  
Capem UIN Raden Fatah Palembang”**

**Palembang, Maret 2017**

**Ketua Program Studi**

**Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si**

**NIP. 197803272003121003**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Haris Saputra  
NIM : 13180129  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang**

Menyatakan bahwa, Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu Institut Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, April 2017

Saya yang Menyatakan



M Haris Saputra

NIM 13180129

## ***MOTTO***

*Kesempatan untuk sukses selalu ada, yang penting ada kemauan, usaha, do'a dan berani mencoba.*

## ***PERSEMBAHAN***

Tugas akhir ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku Papa Sofyan Ansori dan Mama Chotipanilem, orang tuaku yang menjadi motivasi dan penyemangat setiap langkahku, yang senantiasa mencintai, menyayangi, mendidik dan tiada henti memberikan dukungan dan do'anya untukku.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan nikmat iman, islam, jasmani dan rohani, sehingga penulis senantiasa menjaga keimanan dan ketakwaan. Atas berkat rahmat dan taufik-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan indahnya ukhuwah Islamiah dan kehidupan yang lebih baik dengan kemajuan zaman yang insya Allah penuh dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist.

Dengan syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi, MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Ibu Dr.Qodariyah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

3. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si selaku Ketua Prodi Jurusan D3 Perbankan Syariah dan selaku dosen pembimbing I terima kasih atas ilmu dan kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Ibu Lemiyana,SE., M.Si selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas ilmu dan kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Dosen-dosen D3 Perbankan Syari'ah terima kasih atas ilmu dan pelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama menumpuh pendidikan di UIN Raden Fatah Palembang.
6. Papa tercinta Sofyan Ansori dan Mama tercinta Chotipanilem, orang tuaku yang menjadi motivasi, inspirasi, penyemangat, dan tiada henti memberikan dukungan dan do'anya untukku.
7. Ayuk-ayukku Hanni Oktavianti, Humairah Aryanti dan Haryati Tri Lestari yang menjadi penyemangat dan motivasi kepada penulis.
8. Adikku Melly Amanda, orang yang selalu ada sentiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dan memberi semangat
9. Kawan-kawan seperjuanganku Msy Yeni Novita, M Kasyfi, Mirza Latera, Mulyansyah Ramadhani, Imam Putra Yuda, Edo Ari Saputra yang selalu menemani saat suka maupun duka selama masa kuliah.

10. Seluruh teman-teman sekelas DPS 4 tahun 2013, semoga keberhasilan dan kesuksesan sentiasa mengiringi langkah kaki kita.
11. Almamaterku D3 Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang beserta segenap angkatan.

Semoga Allah Subhanahuwa Ta'ala senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang saya temukan dalam proses penyusunan proposal penelitian hingga menuju penulisan tugas akhir dan taha pujian akhir nantinya.

Penulis menyadari adanya kekurangan maupun kesalahan dalam tugas akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan dari semua pihak. Harapan penulis semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi bahan wacana mengenai perbankan syari'ah dan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk lebih memahami perekonomian pada perbankan syari'ah.

Palembang, April 2017

M Haris Saputra

**Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada  
PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah  
Palembang  
ABSTRAK**

Tugas akhir ini mengkaji mengenai pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah table fekuensi, regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan korelasi dan uji t.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik *syariah marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa uji yang dilakukan terhadap variable karakteristik *syariah marketing*. Seperti uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan variable *syariah marketing* berada di bawah 0,05 yaitu 0,01. Selanjutnya, karakteristik *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang secara optimal, nilai R (korelasi) yang dihasilkan adalah 0,567. Analisis korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara karakteristik *syariah marketing* dengan kepuasan nasabah, hubungan tersebut dapat dijelaskan dengan prosentase sebesar 56,7%.

Kata Kunci : Karakteristik *syariah marketing*, Kepuasan Nasabah.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penelitian .....	7

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kajian Teoritis.....	9
1. Bank Syariah .....	9
2. Pasar dan Pemasaran .....	9

3. Pemasaran Syariah (Pemasaran Spiritual) .....	11
4. Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> .....	12
5. Kepuasan Nasabah .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Penelitian .....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Definisi Operasional Variabel.....	23
B. Sumber dan Jenis Data .....	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Instrumen Penelitian.....	28
F. Teknik Analisa Data.....	29
G. Metode Analisis Data.....	30

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Pengaruh karakteristik <i>syariah marketing</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Capem UIN Raden Fatah Palembang.....	32
---	----

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	48
---------------------	----

B. Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.3 Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan .....	34
Tabel 4.5 Tabel Tanggapan Responden Untuk Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> .....	35
Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Untuk Kepuasan Nasabah .....	36
Tabel 4.7 Tabel Uji Validitas Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> .....	38
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	40
Tabel 4.9 Tabel Uji Realibilitas .....	41
Tabel 4.10 Tabel Output Olahan Regresi Linear Sederhana .....	42
Tabel 4.11 Tabel Koefisien Determinasi .....	43
Tabel 4.12 Tabel Uji t .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
--------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini tatkala bisnis syariah sedang banyak digandrungi, ada beberapa pendapat yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).<sup>1</sup>

Bank syari'ah berdiri dilatar belakangnya oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Tidak hanya menghindari riba, tujuan didirikan bank syari'ah juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits.<sup>2</sup> Konsep itulah yang membuat perbankan syari'ah memiliki nilai lebih dibanding perbankan konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi mesin pendorong yang efektif

<sup>1</sup> Moh. Muzwir R. Luntajo, *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah*, (Jakarta : UNISBA, 2014) hal.

<sup>2</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Kencana), hal 18.

bagi perkembangan perbankan syariah, sebab nilai lebih itu juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan bank syariah dimata masyarakat.

Tingginya keinginan masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah.<sup>3</sup>

Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Pasal 1 ayat(2): “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”. Sedangkan pengertian bank syariah, sesuai pasal 1 ayat(7): “Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>4</sup> Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup meningkat dengan dilihatnya jumlah jaringan kantor yang meningkat seiring berjalannya waktu dan atas dasar itu bank syariah harus pintar dalam memilih aspek pemasaran untuk memasarkan produknya.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki sasaran yang hendak dicapai dan nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk

---

<sup>3</sup>Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*(Bandung, 2007) hal 25.

<sup>4</sup>*Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal 3-4.

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah<sup>5</sup>. Berbagai macam strategi pemasaran pun dilakukan untuk menarik minat nasabah. Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh bank syariah. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan (*advertising*) di media massa, publisitas dan melakukan promosi penjualan. Selain melakukan promosi, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya menggunakan strategi pemasaran berbasis syariah.

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh bank syariah. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini.

Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan (*advertising*) di media massa, publisitas dan melakukan promosi penjualan. Selain melakukan promosi, perbankan syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya menggunakan strategi pemasaran syariah guna menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah.

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta, 2011) hal 170-171.

Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut :<sup>6</sup> (1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif. (2) Periklanan (*Advertising*) merupakan kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut "*truth in advertising*", artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. (3) Publikasi (*Publicity*) merupakan kegiatan berupa pemuatan berita disurat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau "*press release*" dengan para wartawan kemudian berita dimuat dimedia masa. (4) Promosi Penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. (5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang.

---

<sup>6</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), hal 230-233

Syari'ah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai itu dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Sedangkan *marketing* itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang di benarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.<sup>7</sup>

Selain itu dalam syariah *marketing* bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insha Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Saat ini perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang, salah satunya Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Dengan visi utama menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Maka dari itu Bank Sumsel Babel Syariah cabang

---

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula : *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT.MizanPustaka, 2006), hal 26.

Palembang akan selalu meningkatkan kegiatan promosinya. Karena diharapkan dengan promosi yang baik, Bank tersebut dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah setempat. Karyawan di perusahaan perbankan perlu mempunyai kinerja yang tinggi dan konsentrasi pada pekerjaan yang baik pula, karena kompleksnya masalah yang dihadapi dan pekerjaan yang terus ada setiap hari serta target perusahaan yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

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

##### **1. Manfaat Teoritis**

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

##### **2. Manfaat Praktis**

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

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah pengurutan penulisan dalam penyusunan karya ilmiah. Hal ini dimaksud untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah isi yang terdapat dalam tulisan ini adapun secara global tulisan ini dibagi menjadi 5 bab.

**Bab Pertama** adalah pendahuluan yang mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab Kedua** merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari kajian teoretis mengenai teori tentang karakteristik *syariah marketing*, dan teori tentang kepuasan nasabah.

**Bab Tiga** adalah berisi tentang pembahasan bagaimana pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.

**Bab Empat** merupakan hasil dari penelitian yaitu berupa analisis pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.

**Bab Lima** merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaiknya dilakukan bank syariah dalam meningkatkan karakteristik *syariah marketing* dan kepuasan nasabah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bank Syariah**

Bank syariah adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi resiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.<sup>8</sup>

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah Saw.<sup>9</sup>

#### **B. Pasar dan Pemasaran**

##### a) Pasar

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan

---

<sup>8</sup>*Ibid*, hal 10

<sup>9</sup>*Ibid*, hal 11

atau himpunan dari para pembeli, baik para pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.<sup>10</sup>

b) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.<sup>11</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa :<sup>12</sup>

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

---

<sup>10</sup>Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 44

<sup>11</sup>*Ibid*, hal 47

<sup>12</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Op.cit*, hal 341-342

3. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

### **C. Pemasaran Syariah (Pemasaran Spiritual)**

Secara umum, pemasaran strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>13</sup>

Pemasaran spiritual mengenal istilah ‘bisikan nurani’ dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya.

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah ‘pemasaran langit’ yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah Swt.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hal 343

<sup>14</sup>*Ibid*, hal 344

#### D. Karakteristik *Syariah Marketing*

Karakteristik *syariah marketing* terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>15</sup>

##### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

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

##### 2. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi.

##### 3. Realistik (*Al-Waqiiyyah*)

Realistik atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit.

##### 4. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hal 350-351

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasar berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

## **E. Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang nasabah menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.<sup>16</sup>

Perusahaan harus mengenali siapakah nasabahnya, serta bagaimana cirri-ciri nasabah tersebut jika ingin memberikan kepuasan kepada nasabah. Untuk mengenali nasabah, perlu diketahui cirri-ciri nasabah antara lain:<sup>17</sup>

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

---

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 2, (Jakarta:Prenhalindo,1997),hal 53

<sup>17</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010) hal 218

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

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

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan terasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*,(Jakarta:PT.Salemba Empat,2001), hal 50

### 3. Pengukuran kepuasan nasabah

Menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah atau pelanggan dapat dilakukan dengan cara :<sup>19</sup>

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c. Menutup semua bentuk kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- e. Mengukur peningkatan kerja apakah mengalami peningkatan laba.
- f. Mempelajari kegiatan yang akan dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

### **F. Penelitian Terdahulu**

Ifra Aldia Dolarosa (2010), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil

---

<sup>19</sup>Kasmir, *Op.,cit*, hal 163-164

bahwa Karakteristik *Syariah Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>20</sup>

Ida Farida (2010), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh penerapan layanan *marketing syariah* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)”. Menunjukkan hasil bahwa koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah.<sup>21</sup>

Anif Ni'matin Arifah (2012), melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *syariah marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta”. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa karakteristik *syariah marketing* sudah di implementasikan secara keseluruhan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta.<sup>22</sup>

Kristiana (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Di Duta Mode Purwokerto)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Ifda AldiaDolarosa, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*, (Jember : Universitas Jember, 2010)

<sup>21</sup> Ida Farida, *Pengaruh Layanan Marketing Syariah*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2010) Anif Ni'matin Arifah, *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2012)

<sup>22</sup> Anif Ni'matin Arifah, *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2012)

<sup>23</sup> Kristiana, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Puurwokerto)*, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2012)

<sup>23</sup> Puji Lestari, *Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat*

Puji Lestrari (2013), melakukan penelitian dengan judul “Analisis *syariah marketing* di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *syariah marketing* dan konvensional marketing berbeda.<sup>24</sup>

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Ifra Aldia Dolarosa (Jurnal, 2010)	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember	Hasil penelitian diperoleh bahwa Etis, Realistis, dan Humanis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember sedangkan Teistis tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel Humanis.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah.
2.	Ida Farida (Jurnal, 2010)	Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menyatakan bahwa koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menganalisis pengaruh	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menganalisis

<sup>24</sup> Puji Lestari, *Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*, (SALATIGA : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) SALATIGA), 2010

		Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)	searah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	pengaruh syariah marketing dan kepuasan pelanggan.
3.	Anif Ni'matin Arifah (Jurnal, 2012)	Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing sudah di implementasikan secara keseluruhan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Sementara prinsip-prinsip syariah marketing sudah di implementasikan pada semua aspek, akan tetapi ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam implementasinya.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menganalisis bagaimana implemetasi syariah marketing pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menganalisis pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah.
4.	Kritiana (Jurnal, 2012)	Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)	Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh bahwa 7,392 lebih besar dari 2,47, yang berarti hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik syari'ah marketing (teistis, etis, realistik,	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan pada Duta Mode Purwokerto.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menilai bagaimana pengaruh syariah marketing terhadap

			<p>humanistis) terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh variabel Teistis = 1,24 lebih kecil dari = 1,984, variabel Etis = 3,428 lebih besar dari nilai = 1,984, variabel Realistis = 2,265 lebih besar dari nilai = 1,984, Sedangkan Untuk variabel Humanistis = 0,565 lebih kecil dari = 1,984, berarti secara parsial etis dan realistis dinyatakan signifikan dan teistis, dan humanistis dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi Duta Mode Purwokerto.</p>		kepuasan konsumen/nasabah.
5.	Puji Lestari (Jurnal, 2013)	Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu	Hasil penelitian mengenai analisis syariah marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang diantaranya dalam	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama melihat

		Magelang	<p>syariah marketing berbeda dengan konvensional marketing, syariah marketing lebih religius dalam menerapkan menawarkan produknya kepada masyarakat seperti apa yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Perbedaan yang lain dapat dilihat dari segi konsep dasar (filosofi dasar), etika pemasaran, pendekatan terhadap konsumen dan cara memandang terhadap pesaing. Usaha yang dilakukan oleh seorang marketer salah satunya menjalin hubungan baik dengan nasabah agar nasabah menjadi loyal dengan Bank Muamlat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, serta memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam menghadapi berbagai karakter nasabah yang</p>	Cabang Pembantu Magelang.	bagaimana syariah marketing pada suatu bank.
--	--	----------	--	---------------------------	--

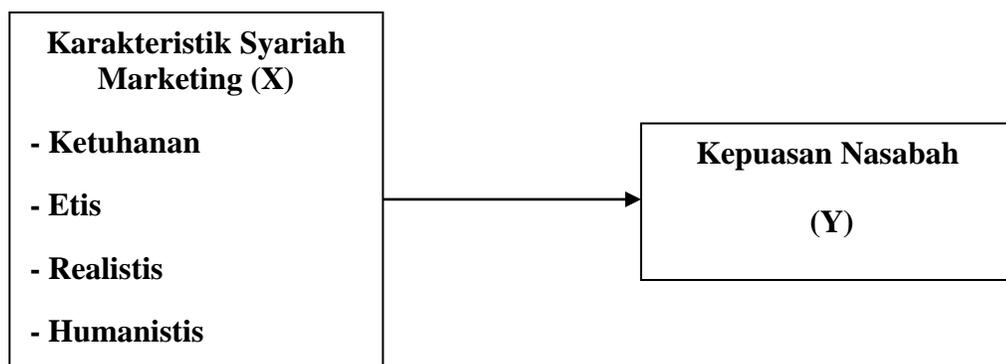
			ditawari produk.		
--	--	--	------------------	--	--

### G. Kerangka Penelitian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dalam penelitian ini penulis memilih faktor karakteristik syariah marketing. Kepuasan merupakan istilah yang merujuk pada sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya.<sup>25</sup>

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independen variable*) adalah karakteristik syariah marketing (X), sedangkan untuk variabel terikat (*dependen variable*) adalah kepuasan nasabah (Y).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



*Sumber : Diolah peneliti, 2017*

<sup>25</sup> Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Kencana, 2009), hal 74

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : karakteristik *syariah marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Definisi Operasional Variabel

##### 1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).<sup>26</sup>

a. Variabel Bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

Karakteristik Syariah Marketing (X)

Karakteristik *syariah marketing* merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Adapun indikator dari karakteristik syariah marketing adalah sebagai berikut :

- a) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)
- b) Etis (*Akhlaqiah*)
- c) Realistis (*Al-Waqiyyah*)
- d) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

---

<sup>26</sup> Siagian Sondang P, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: Gunung Agung, 2013), hal 45

**b.** Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Adapun indikator kinerja karyawan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Karakteristik Syariah Marketing (Variabel X)	Karakteristik syariah marketing merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad	Dimensi Karakteristik Syariah Marketing	1. Ketuhanan (Rabbaniyyah) 2. Etis (Akhlaqiah) 3. Realistis (Al-Waqiyyah) 4. Humanistis (Al-Insaniyah)	Likert

	SAW.			
Kepuasan Nasabah (Variabel Y)	Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.	Mengukur kepuasan nasabah.	1.Kesesuaian harapan 2.Minat berkunjung kembali 3.Kesediaan merekomendasikan	Likert

*Sumber: Penulis, 2017*

## B. Sumber dan Jenis Data

### 1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer.

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini data primer adalah informasi yang diperoleh dari kuesioner.

### 2. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuesioner.

Untuk penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4

---

<sup>27</sup> Munawaroh, *Metedologi Penelitian*, (Malang: Intimedia, 2013) , hal. 82

3. Untuk jawaban Cukup (C) responden diberi skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>28</sup> Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.

### b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu karakter pemilihan sampel. Jika orang tersebut nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang yang memenuhi kriteria karakter pemilihan sampel maka hal tersebut cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 sampel. Kriteria karakter pemilihan sampel antara lain :

---

<sup>28</sup>M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal. 99

- 1) Usia diatas 17 tahun pada usia tersebut seseorang dianggap cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan pada kuesioner dengan baik.
- 2) Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang yang berkunjung minimal dua kali ke PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder).

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

## **D. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan valid atau tidak, maka  $r$  yang diperoleh (rhitung) dikonsultasikan dengan ( $r_{tabel}$ ) maka instrumen dikatakan valid, dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan valid, dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid.

Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut tidak valid. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban - jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*intenal*

*consistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel karakteristik syariah marketing dan kepuasan nasabah.

Suatu instrumen pengukuran yang menghasilkan koefisien *alpha cronbach* kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik, 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 baik (Aria, 2008). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

#### **E. Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang terbentuk angka yang dibandingkan antara yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik regresi linear sederhana.<sup>29</sup>

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 1998). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, tetapi perlu diolah lebih dulu agar data tersebut dapat memberikan keterangan yang dapat dipahami, jelas, dan teliti.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta Gafindi Persada, 2011) hal. 53

<sup>30</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta),

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Tabel Frekuensi**

Distribusi frekuensi adalah penyusunan suatu data mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas. Kegunaan data yang masuk dalam distribusi frekuensi adalah untuk memudahkan data dalam penyajian, mudah dipahami dan mudah dibaca sebagai bahan informasi, pada gilirannya digunakan untuk perhitungan membuat gambar statistic dalam berbagai bentuk penyajian data.

### **2. Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linier adalah proses memprediksi satu variabel dari variabel lain untuk mengetahui adanya hubungan signifikan di antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat<sup>31</sup>.

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = B_0 + BX$$

Dimana :

Y : Kepuasan Nasabah

B<sub>0</sub> :Konstanta

B : Koefision regresi

X : Karakteristik Syariah Marketing

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 102

### 3. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel independen. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinotasi dengan  $r^2$ . Oleh karena itu, semakin kuat korelasi diantara variabel yang diamati maka semakin besar pula koefisien determinasi yang dihasilkan. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Artinya adalah bahwa prosentase dari variasi perubahan dalam variabel Y adalah disebabkan oleh adanya variasi perubahan dalam variabel X.<sup>32</sup>

### 4. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah. Apabila dalam uji  $t$  nilai signifikansi dari X adalah sebesar  $<$  dari 5% atau 0,05 maka bisa dikatakan signifikan tapi kalau sebaliknya atau nilai signifikansinya  $>$  dari 5% atau 0,05 maka tidak signifikan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta), hlm.62

<sup>33</sup> *Ibid*

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang

##### 1. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 30 responden disajikan sampel dalam penelitian ini.

Penulis tidak menyertakan nama responden tetapi hanya karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Berikut ini disajikan tabel-tabel mengenai karakteristik responden.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	10	33,3%
Perempuan	20	66,7 %
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Diolah, 2017*

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampelnya sebanyak 30 orang berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari laki-laki sebanyak 10 orang atau 33,3% dan perempuan sebanyak 20 orang atau 66,7%.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-30 tahun	23	76,7 %
31-40 tahun	7	23,3 %
41-50 tahun	-	0%
51-60 tahun	-	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Diolah, 2017*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampelnya sebanyak 30 orang berdasarkan usia terdiri dari 23 orang (76,7%) berusia 20-30 tahun, 7 orang (23,3%) berusia 31-40 tahun, kemudian untuk usia 41-50 tahun dan 51-60 tahun tidak ada responden.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	5	16,7%
D3	18	60,0%
S1	7	23,3%
S2	-	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Diolah, 2017*

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang responden atau 16,7% berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan D3 sebanyak 18 orang atau 60,0%, kemudian untuk responden yang berpendidikan S1 sebanyak 7 orang atau 23,3% dan tidak ada responden yang berpendidikan S2.

## **2. Deskripsi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menggambarkan analisis deskriptif tentang tanggapan nasabah dalam menjawab instrumen penelitian mengenai Karakteristik *Syariah Marketing*.

a. Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Karakteristik *Syariah Marketing*

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Untuk Karakteristik *Syariah Marketing***

	<b>Ket</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Jumlah</b>
X1	P1	7	18	5	0	0	30
		23,3%	60%	16,7%	0%	0%	100%
	P2	18	11	1	0	0	30
		60%	36,7%	3,33%	0%	0%	100%
X2	P1	1	14	13	2	0	30
		3,33%	46,7%	43,3%	6,7%	0%	100%
	P2	2	24	4	0	0	30
		6,67%	80%	13,3%	0%	0%	100%
X3	P1	3	19	6	2	0	30
		10%	63,3%	20%	6,7%	0%	100%
	P2	4	20	6	0	0	30
		13,3%	66,7%	20%	0%	0%	100%
X4	P1	3	20	6	1	0	30
		10%	66,7%	20%	3,3%	0%	100%
	P2	6	20	3	1	0	30
		20%	66,7%	10%	3,3%	0%	100%

Tanggapan responden pada tabel 4.5 mengenai karakteristik *syariah marketing* maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan pada variabel karakteristik *syariah marketing* X yang memberikan pengaruh paling besar adalah memasarkan produknya tidak ingkar janji (X1.P2) karena memperoleh jumlah tertinggi, yakni sebesar 137 poin. Sedangkan yang memberikan pengaruh paling kecil adalah berperilaku baik, sopan dan ramah (X2.P1) karena memperoleh 104 poin.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Kepuasan Nasabah

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Untuk Kepuasan Nasabah (Y)**

Pernyataan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah
Y	P1	8	18	3	1	0	30
		26,7%	60%	10%	3,3%	0%	100%
	P2	7	16	6	1	0	30
		23,3%	53,3%	20%	3,3%	0%	100%
	P3	6	14	10	0	0	30
		20%	46,7%	33%	0%	0%	100%

Pada tabel 4.6 di atas mengenai kepuasan nasabah maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang memberikan pengaruh paling besar adalah Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang

menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah (Y.P1) karena memperoleh jumlah tertinggi, yakni sebesar 123 poin. Sedangkan yang memberikan pengaruh paling kecil adalah anda sering merekomendasikan kepada teman anda atau orang lain untuk menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang (Y.P3) karena memperoleh jumlah 114 poin.

### 3. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsinya. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen dinyatakan valid, dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut tidak valid<sup>34</sup>.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Karakteristik Syariah Marketing**

**Correlations**

	X1.P1	X1.P2	X2.P1	X2.P2	X3.P1	X3.P2	X4.P1	X4.P2
Pearson Correlation	1	.272	.401*	-.224	.035	-.080	.361	.075
Sig. (2-tailed)		.146	.028	.235	.856	.674	.050	.693
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.272	1	-.083	.288	.247	.222	.359	.130
Sig. (2-tailed)	.146		.662	.123	.188	.239	.051	.493
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.401*	-.083	1	.218	.158	-.093	.417*	.192
Sig. (2-tailed)	.028	.662		.248	.406	.627	.022	.310
N	30	30	30	30	30	30	30	30

<sup>34</sup> Munawaroh, *Metodologi Penelitian*, (Malang: Intimedia, 2013), hal. 82

1	Pearson Correlation	-.224	.288	.218	1	.056	.245	.316	.122
	Sig. (2-tailed)	.235	.123	.248		.768	.191	.089	.520
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	.035	.247	.158	.056	1	.043	.207	.158
	Sig. (2-tailed)	.856	.188	.406	.768		.820	.272	.404
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	-.080	.222	-.093	.245	.043	1	.517**	.448*
	Sig. (2-tailed)	.674	.239	.627	.191	.820		.003	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.361	.359	.417*	.316	.207	.517**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.050	.051	.022	.089	.272	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	.075	.130	.192	.122	.158	.448*	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.693	.493	.310	.520	.404	.013	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Tabel di atas menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner yang mengindikatori variabel kepuasan nasabah adalah valid. Dikatakan valid karena semua item memiliki korelasi yang signifikan di bawah presisi yang ditetapkan yaitu 0,05.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

		Correlations		
		Y.P1	Y.P2	Y.P3
Y.P1	Pearson Correlation	1	.576**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Y.P2	Pearson Correlation	.576**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Y.P3	Pearson Correlation	.638**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

Tabel di atas menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner yang mengindikatori variabel kepuasan nasabah adalah valid. Dikatakan valid karena semua item memiliki korelasi yang signifikan di bawah presisi yang ditetapkan yaitu 0,05.

**a. Uji Reabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reabilitas. Uji reabilitas bertujuan untuk memperoleh informasi sejauh mana alat data yang diukur dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach's*), dimana secara umum yang

dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* nya  $>0,60$ .<sup>35</sup>. hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Uji Realibilitas**

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.669	8	.856	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa alat ukur variabel karakteristik *syariah marketing* dan kepuasan nasabah adalah reliabel. Dikatakan reliabel karena *r cronbach's alpha* positif dan lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### c. Hasil Uji Regresi Linier Serderhana

Analisis uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu variabel kepuasan nasabah dengan variabel terikat yaitu karakteristik *syariah marketing*<sup>36</sup>. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program *SPSS for windows version 16.0* maka diperoleh *output* pengujian data sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Siagian Sondang P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gunung Agung, 2013), hal 48

<sup>36</sup> *Ibid* , hal. 105

**Tabel 4.10**  
**Output Olahan Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	3.467		-.209	.836
	X	.405	.111	.567	3.646	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS *for windows version 19.0* maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagai mana terlihat bisa dihasilkan formula regresi linier sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X$$

$$Y = -0,724 + 0,405 X$$

Data di atas menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik *syariah marketing* (X) terhadap kepuasan kerja (Y) adalah negatif sebesar -0,724, Dengan demikian jika variabel karakteristik *syariah marketing* mengalami kenaikan - 0,724 maka variabel kepuasan nasabah juga akan mengalami kenaikan sejumlah 0,405.

#### d. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.<sup>37</sup>

**Tabel 4.11**  
**Koefision Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.298	1.687

a. Predictors: (Constant), X

Output pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R (korelasi) yang dihasilkan adalah 0,567, maka dapat dikatakan bahwa karakteristik *syariah marketing* dan kepuasan nasabah berhubungan positif sebesar 5,67%. Sedangkan koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) adalah 0,322, yang artinya adalah kemampuan variabel karakteristik *syariah marketing* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang adalah sebesar 32,2% sedangkan 67,8% adalah sumbangsih dari faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

---

<sup>37</sup> *Ibid*

### e. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah. Output SPSS yang berkaitan dengan uji t pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.724	3.467		-.209	.836
X	.405	.111	.567	3.646	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung adalah 3,646, yang mana nilainya lebih besar dari t tabel yang nilainya -0,209 dan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan variabel karakteristik *syariah marketing* adalah 0,001 dan nilai ini  $< 0,05$ , hipotesis yang menyatakan bahwa variabel karakteristik *syariah marketing* mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden FatahPalembang bisa diterima kebenarannya.

#### **f. Pembahasan**

Analisis data di atas menunjukkan bahwa karakteristik *syariah marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa uji yang dilakukan terhadap variabel karakteristik *syariah marketing*. Seperti uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan variabel *syariah marketing* berada di bawah 0,05 yaitu 0,01.

Selanjutnya, karakteristik *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang secara optimal, nilai R (korelasi) yang dihasilkan adalah 0,567, maka dapat dikatakan bahwa karakteristik *syariah marketing* dan kepuasan nasabah berhubungan positif sebesar 5,67%. Sedangkan koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) adalah 0,322, yang artinya adalah kemampuan variabel karakteristik *syariah marketing* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang adalah sebesar 32,2% sedangkan 67,8% adalah sumbangsih dari faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Dalam analisis korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara karakteristik *syariah marketing* dengan kepuasan nasabah,

hubungan tersebut dapat dijelaskan dengan prosentase sebesar 56,7%. Hal ini sangat wajar mengingat karakteristik *syariah marketing* oleh karyawan PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang sangatlah penting, maka diperlukannya beberapa aspek yang menyebabkan nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan nasabah yang optimal. Ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan dan mereka dapatkan berkualitas. Dalam hal ini, PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang memiliki produk tabungan *Rofiqoh* yang sudah banyak digunakan oleh nasabahnya terutama mahasiswa-mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Kualitas pelayanan dan jasa

Nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang mereka inginkan, salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dari segi pelayanan yaitu dengan adanya penerapan karakteristik *syariah marketing*. Dalam hal ini, PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing* didalam kegiatan operasional perusahaan.

### 3. Biaya

Para nasabah menginginkan biaya yang relatif murah, untuk nasabah yang sensitif biasanya biaya yang sedikit adalah sumber kepuasan yang penting karena nasabah akan mendapatkan *value for money* yang tinggi . Dalam hal ini, PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang, memberikan biaya bunga yang rendah kepada nasabahnya.

Kemudian kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh karakteristik *syariah marketing* melalui regresi  $Y = -0,724 + 0,405 X$ . Hal ini menunjukkan pengaruh karakteristik *syariah marketing* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah negatif sebesar -0,724. Hal ini, menunjukkan bahwa ketika nasabah merasa sangat puas dengan karakteristik *syariah marketing* dan ketika semua aspek kepuasan nasabah yang berkaitan dengan karakteristik *syariah marketing* dapat terpenuhi oleh perusahaan, maka nasabah akan maka mereka akan menjaga loyalitas mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik *Syariah Marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Namun, ditunjukkan dengan beberapa uji yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah. Seperti uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yaitu 0,001.

#### B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang diharapkan dapat meningkatkan pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan cara mempertahankan aspek-aspek kepuasan nasabah yang telah ada saat ini dan selalu melakukan pengawasan terhadap pelayanan karyawannya.
- b. Bagi penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah, supaya menambah variabel selain karakteristik *syariah marketing* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga

penelitian berikutnya lebih akurat dalam melakukan pengukuran terhadap kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Muhammad Syafi'i.2011. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Bungin M Burhan.2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Donni Juni Priansa & Buchari Alma.2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jakfar & Kasmir.2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Kartajaya Hermawan, Muhammad Syakir Sula.2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT.MizanPustaka.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler Philip.1997. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta:Prenhalindo.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta:PT.Salemba Empat.
- Muzwir R. Luntajo Moh.2014. *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah*. Jakarta : UNISBA.
- Munawaroh.2013. *Metedologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Soemitra Andri.2007. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung.
- Sondang P Siagian.2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gunung Agung.
- Sutrisno Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana.
- Suryabrata Sumadi.2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta Gafindi Persada.
- Subagyo Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Undang-Undang Perbankan Syariah 2008*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Anif Ni'matin Arifah , *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2012)
- Ida Farida, *Pengaruh Layanan Marketing Syariah*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2010)Anif Ni'matin Arifah , *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2012)
- Ifda AldiaDolarosa, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember* , (Jember : Universitas Jember, 2010)
- Kristiana, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Puurwokerto)*, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2012)
- Puji Lestari.2010. *Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*, ( SALATIGA : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) SALATIGA)

## Lampiran 1

### DAFTAR PERTANYAAN

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt.Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang**”. Tugas akhir tersebut merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu kami mohon bantuan bapak/ibu, saudara/saudari untuk mengisi beberapa pertanyaan yang kami berikan.

Setiap jawaban bapak/ibu, saudara/saudari merupakan bantuan yang tak ternilai besarnya bagi penelitian kami. Untuk bantuan tersebut, sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya. Hasil dari penelitian ini hanya ddiperuntukkan untuk keperluan penulisan ilmiah, oleh karena itu jawaban bapak/ibu, saudara/saudari tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

#### Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Usia
4. Alamat
5. Pendidikan terakhir
  - a. SD
  - b. SMP

- c. SMA
- d. Diploma
- e. Sarjana

6. Pekerjaan yang sekarang ditekuni

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai swasta
- c. PNS
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain, sebutkan.....

**PETUNJUK**

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

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup (C)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
<b>Variabel : Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah					

Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji					

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Etis (<i>Akhlaqiyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang bersikap rendah hati					

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Realistis(<i>Al-waqiyyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai pakaian sopan					

2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam bekerja professional dan berpengalaman (menguasai dengan betul produk yang ditawarkan)					
---	--	--	--	--	--

Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
<b>Variabel : Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang tidak membeda-bedakan status semua nasabah (dalam pelayanannya tidak membedakan antara nasabah yang kaya dan yang miskin)					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah (member kelonggaran terhadap nasabah yang belum mampu membayar/jatuh tempo)					

Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
<b>Variabel : Kepuasan Nasabah</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang menyediakan produk yang					

dibutuhkan nasabah					
2. Anda tidak terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak lain					
3. Anda sering merekomendasikan kepada teman anda atau orang lain untuk menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang					

#### KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING (X)

No.	X1		X2		X3		X4		Total
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
1	4	4	4	4	3	3	4	5	31
2	4	5	4	5	3	4	4	4	33
3	3	5	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	3	4	4	4	3	4	31
5	3	4	3	4	3	5	4	5	31
6	4	5	3	4	3	4	4	4	31
7	4	5	3	4	4	4	4	4	32
8	4	5	3	4	4	4	4	4	32
9	5	5	3	4	4	4	4	4	33
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	4	5	3	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	3	3	4	28
13	3	5	2	4	3	5	4	5	31
14	3	3	3	4	4	3	3	4	27

15	4	4	3	3	2	4	3	3	26
16	4	4	4	4	4	3	3	3	29
17	5	5	4	4	4	4	4	5	35
18	4	5	4	4	5	4	5	4	35
19	5	4	3	4	2	4	4	3	29
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	5	2	4	4	3	2	2	25
23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	4	5	4	3	4	4	4	32
25	4	5	3	4	5	5	5	5	36
26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
27	5	5	4	3	4	3	4	4	32
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	4	4	3	3	4	4	3	4	29
Poin	122	137	104	118	113	118	115	121	

## KEPUASAN NASABAH (Y)

No.	Y			Total
	P1	P2	P3	
1	4	4	4	12
2	3	4	3	10
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15

6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	5	4	14
11	4	5	4	13
12	4	4	3	11
13	4	2	2	8
14	4	4	3	11
15	3	3	3	9
16	4	3	4	11
17	4	3	3	10
18	4	3	3	10
19	3	4	3	10
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	2	3	3	8
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	3	3	10
Poin	123	119	114	



# Uji Validitas Variabel Karakteristik Syariah Marketing

## Correlations

	X1.P1	X1.P2	X2.P1	X2.P2	X3.P1	X3.P2	X4.P1	X4.P2
Pearson Correlation	1	.272	.401*	-.224	.035	-.080	.361	.075
Sig. (2-tailed)		.146	.028	.235	.856	.674	.050	.693
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.272	1	-.083	.288	.247	.222	.359	.130
Sig. (2-tailed)	.146		.662	.123	.188	.239	.051	.493
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.401*	-.083	1	.218	.158	-.093	.417*	.192
Sig. (2-tailed)	.028	.662		.248	.406	.627	.022	.310
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.224	.288	.218	1	.056	.245	.316	.122
Sig. (2-tailed)	.235	.123	.248		.768	.191	.089	.520
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.035	.247	.158	.056	1	.043	.207	.158
Sig. (2-tailed)	.856	.188	.406	.768		.820	.272	.404
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.080	.222	-.093	.245	.043	1	.517**	.448*
Sig. (2-tailed)	.674	.239	.627	.191	.820		.003	.013
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.361	.359	.417*	.316	.207	.517**	1	.650**
Sig. (2-tailed)	.050	.051	.022	.089	.272	.003		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.075	.130	.192	.122	.158	.448*	.650**	1
Sig. (2-tailed)	.693	.493	.310	.520	.404	.013	.000	

N									
F	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E									

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

#### Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3
Y.P1	Pearson Correlation	1	.576**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Y.P2	Pearson Correlation	.576**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Y.P3	Pearson Correlation	.638**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

### Uji Realibilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

### Output Olahan Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	3.467		-.209	.836
	X	.405	.111	.567	3.646	.001

a. Dependent Variable: Y

**Koefision Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.298	1.687

a. Predictors: (Constant), X

**Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	3.467		-.209	.836
	X	.405	.111	.567	3.646	.001

a. Dependent Variable: Y

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio Muhammad Syafi'i.2011. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Bungin M Burhan.2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Donni Juni Priansa & Buchari Alma.2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jakfar & Kasmir.2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Kartajaya Hermawan, Muhammad Syakir Sula.2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT.MizanPustaka.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler Philip.1997. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta:Prenhalindo.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta:PT.Salemba Empat.
- Muzwir R. Luntajo Moh.2014. *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah*. Jakarta : UNISBA.
- Munawaroh.2013. *Metedologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Soemitra Andri.2007. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung.
- Sondang P Siagian.2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gunung Agung.
- Sutrisno Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana.
- Suryabrata Sumadi.2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta Gafindi Persada.
- Subagyo Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Undang-Undang Perbankan Syariah 2008*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Anif Ni'matin Arifah , *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2012)
- Ida Farida, *Pengaruh Layanan Marketing Syariah*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2010)Anif Ni'matin Arifah , *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2012)
- Ifda AldiaDolarosa, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember* , (Jember : Universitas Jember, 2010)
- Kristiana, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Puurwokerto)*, (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2012)
- Puji Lestari.2010. *Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*, ( SALATIGA : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) SALATIGA)

## **Lampiran 1**

### **DAFTAR PERTANYAAN**

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt.Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang”**. Tugas akhir tersebut merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu kami mohon bantuan bapak/ibu, saudara/saudari untuk mengisi beberapa pertanyaan yang kami berikan.

Setiap jawaban bapak/ibu, saudara/saudari merupakan bantuan yang tak ternilai besarnya bagi penelitian kami. Untuk bantuan tersebut, sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya. Hasil dari penelitian ini hanya ddiperuntukkan untuk keperluan penulisan ilmiah, oleh karena itu jawaban bapak/ibu, saudara/saudari tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

#### Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Usia
4. Alamat
5. Pendidikan terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Diploma
- e. Sarjana

6. Pekerjaan yang sekarang ditekuni

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai swasta
- c. PNS
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain, sebutkan.....

**PETUNJUK**

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

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup (C)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji					

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Etis (<i>Akhlaqiyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang bersikap rendah hati					

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Realistis(<i>Al-waqiyyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, memakai pakaian sopan					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam bekerja professional dan berpengalaman (menguasai dengan betul produk yang ditawarkan)					

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>)</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang tidak membeda-bedakan status semua nasabah (dalam pelayanannya tidak membedakan antara nasabah yang kaya dan yang miskin)					
2. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang sedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah (member kelonggaran terhadap nasabah yang					

belum mampu membayar/jatuh tempo)					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel : Kepuasan Nasabah</b>					
1. Petugas Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah					
2. Anda tidak terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak lain					
3. Anda sering merekomendasikan kepada teman anda atau orang lain untuk menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang					

KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING (X)

No.	X1		X2		X3		X4		Total
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
1	4	4	4	4	3	3	4	5	31
2	4	5	4	5	3	4	4	4	33
3	3	5	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	3	4	4	4	3	4	31
5	3	4	3	4	3	5	4	5	31
6	4	5	3	4	3	4	4	4	31
7	4	5	3	4	4	4	4	4	32
8	4	5	3	4	4	4	4	4	32
9	5	5	3	4	4	4	4	4	33
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	4	5	3	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	3	3	4	28
13	3	5	2	4	3	5	4	5	31
14	3	3	3	4	4	3	3	4	27
15	4	4	3	3	2	4	3	3	26
16	4	4	4	4	4	3	3	3	29
17	5	5	4	4	4	4	4	5	35
18	4	5	4	4	5	4	5	4	35
19	5	4	3	4	2	4	4	3	29
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	5	2	4	4	3	2	2	25

23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	4	5	4	3	4	4	4	32
25	4	5	3	4	5	5	5	5	36
26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
27	5	5	4	3	4	3	4	4	32
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	4	4	3	3	4	4	3	4	29
Poin	122	137	104	118	113	118	115	121	

KEPUASAN NASABAH (Y)

No.	Y			Total
	P1	P2	P3	
1	4	4	4	12
2	3	4	3	10
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	5	4	14
11	4	5	4	13
12	4	4	3	11

13	4	2	2	8
14	4	4	3	11
15	3	3	3	9
16	4	3	4	11
17	4	3	3	10
18	4	3	3	10
19	3	4	3	10
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	2	3	3	8
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	3	3	10
Poin	123	119	114	

# Uji Validitas Variabel Karakteristik Syariah Marketing

## Correlations

	X1.P1	X1.P2	X2.P1	X2.P2	X3.P1	X3.P2	X4.P1	X4.P2
Pearson Correlation	1	.272	.401 <sup>+</sup>	-.224	.035	-.080	.361	.075
Sig. (2-tailed)		.146	.028	.235	.856	.674	.050	.693
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.272	1	-.083	.288	.247	.222	.359	.130
Sig. (2-tailed)	.146		.662	.123	.188	.239	.051	.493
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.401 <sup>+</sup>	-.083	1	.218	.158	-.093	.417 <sup>+</sup>	.192
Sig. (2-tailed)	.028	.662		.248	.406	.627	.022	.310
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.224	.288	.218	1	.056	.245	.316	.122
Sig. (2-tailed)	.235	.123	.248		.768	.191	.089	.520
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.035	.247	.158	.056	1	.043	.207	.158
Sig. (2-tailed)	.856	.188	.406	.768		.820	.272	.404
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-.080	.222	-.093	.245	.043	1	.517 <sup>**</sup>	.448 <sup>+</sup>
Sig. (2-tailed)	.674	.239	.627	.191	.820		.003	.013
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.361	.359	.417 <sup>+</sup>	.316	.207	.517 <sup>**</sup>	1	.650 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.050	.051	.022	.089	.272	.003		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.075	.130	.192	.122	.158	.448 <sup>+</sup>	.650 <sup>**</sup>	1

Sig. (2-tailed)	.693	.493	.310	.520	.404	.013	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

#### Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3
Y.P1	Pearson Correlation	1	.576**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Y.P2	Pearson Correlation	.576**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Y.P3	Pearson Correlation	.638**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

### Uji Realibilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

## Output Olahan Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	3.467		-.209	.836
	X	.405	.111	.567	3.646	.001

a. Dependent Variable: Y

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.298	1.687

a. Predictors: (Constant), X

## Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	3.467		-.209	.836
	X	.405	.111	.567	3.646	.001

a. Dependent Variable: Y



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C2

No :

Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk diuji*

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
D3 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

<b>Nama</b>	<b>: M Haris Saputra</b>
<b>NIM/Program Studi</b>	<b>: 13180129/D3 Perbankan Syariah</b>
<b>Judul Tugas Akhir</b>	<b>: Pengaruh Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang</b>

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqasyah Tugas Akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.*

**Pembimbing Utama**

**Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si**

**NIP : 197803272003121003**

Palembang,

**Pembimbing Kedua**

**Lemiyana, SE., M.Si**

**NIP: 140601101342 / BLU**



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir D 2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
D3 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : M Haris Saputra  
NIM/Program Studi : 13180129 / D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing*  
terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank  
Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN  
Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

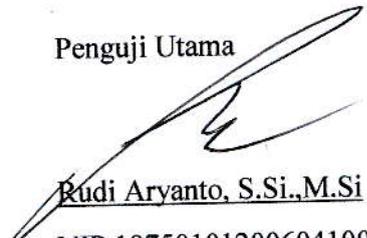
Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.*

Palembang, Mei 2017

Penguji Utama

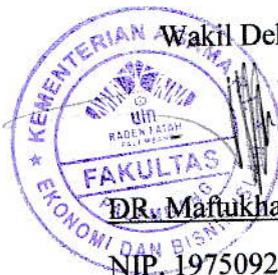
Penguji Kedua

  
Rudi Aryanto, S.Si., M.Si  
NIP.197501012006041001

  
Muhammadinah, SE., M.Si  
NIP.140601101292/BLU

Mengetahui

Wakil Dekan I



DR. Maftukhasolikhah, M.Ag  
NIP. 197509282006042001



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**DAFTAR KONSULTASI**

Nama : M Haris Saputra  
NIM : 13180129  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah  
Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Sumsel Babel Syariah Capem UIN Raden Fatah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
		<i>Az Orbil - 1</i> <i>Sap y Dinnul</i>	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : M Haris Saputra  
NIM : 13180129  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah  
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Capem UIN Raden Fatah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1	9 - 9 - 2017	Bab I - III - Sumber, taken, dan penerbit selis - Baca jurnal - bab I dahulu dirapikan (lihat jurnal 1)	
2	10 - 9 - 2017	Bab I - III - Tambah Fenomena di bank - Sumber jurnal harus jelas - Bawa buku panduan	
3	12 - 11 - 2017	Bab I - III - Revisi, Bab II penelitian terdahulu sumber selis - lihat catatan "	
4	13 - 11 - 2017	ACC Bab I - III	
5	17 - 11 - 2017	ACC keponakan	
6	19 - 11 - 2017	Bab IV & V Pembahasan di bagian dz penelitian terdahulu	
7	20 - 11 - 2017	Bab IV & V Revisi → lihat catatan "	



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : M Haris Saputra  
NIM : 13180129  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 Perbankan Syariah  
Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Capem UIN Raden Fatah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
8	21 - 4 - 2017	Bab 4 & 5 - Revisi	B
9	25 - 4 - 2017	ACC TA, siap = / dngi	10