

PENGARUH KARAKTERISTIK MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

¹DINI HARYATI, S.E., M.Ak & ²Nurhikmah, SE., ME

^{1,2}IAI Nusantara Batanghari Muara Bulian

Email: diniharyati14@gmail.com, & Nurhikmah128@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2023-01-01

Revised : 2023-01-08

Accepted: 2023-01-15

KATA KUNCI

Karakteristik marketing,
Kepuasan Nasabah

KEYWORDS

Marketing characteristics,
customer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan nasabah adalah konsep pemasaran yang penting. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa akibat membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Jika kinerja suatu produk gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan kecewa, jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka akan timbul kepuasan. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya. Adapun bentuk perumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh antara Teitis (Rabbaniyyah) terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 2) Apakah terdapat pengaruh antara Etis (Akhlaiyyah) terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 3) Apakah terdapat pengaruh Realistis (Al-Waqiyyah) terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 4) Apakah terdapat pengaruh antara Humanistis (Insaniyyah) terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 5) Apakah karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah KCP Muara Bulian?. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain yang berminat menekuni bidang yang sama sehingga dapat melengkapi penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan perhitungan statistik sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Karakteristik teitis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik teitis yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. 2) Karakteristik etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan, dapat diterima. 3) Karakteristik realistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat diterima. 4) Karakteristik humanistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini karena mampu menangani setiap keluhan nasabah tanpa membedakan status sosial, suku, dan agama. 5) Karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena marketing Bank Syariah Indonesia mampu memiliki sikap, etika, dan moral yang baik dan membuat para nasabah merasa puas dengan pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important marketing concept. According to Kotler and Keller satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment as a result of comparing the performance of a product with desired expectations. If the performance of a product fails to meet customer expectations, if the product performance exceeds expectations, satisfaction will arise. Customer satisfaction is the level of a person's

feelings after comparing performance or results compared with their expectations. The form of problem formulation in this study is as follows: 1) Is there any influence between Teitis (Rabbaniyyah) on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 2) Is there any influence between Ethical (Akhlaiyyah) on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 3) Is there a realistic (Al-Waqiyyah) influence on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 4) Is there any influence between Humanistic (Insaniyyah) on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian? 5) Do theoretical, ethical, realistic, and humanistic characteristics affect customer satisfaction at Bank Syariah KCP Muara Bulian?. The results of this research are expected to be used as a reference by other researchers who are interested in pursuing the same field so that they can complete this research. Based on the results of processing, data analysis and statistical calculations as described in the previous chapter, the results of this study can be concluded as follows: 1) Thematic characteristics have a significant effect on customer satisfaction. The better the thematic characteristics possessed by marketing, the better customer satisfaction when transacting at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. 2) Ethical characteristics have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of this study it can be concluded that the research hypothesis that states, is acceptable. 3) Realistic characteristics have a significant effect on customer satisfaction, acceptable. 4) Humanistic characteristics have a significant effect on customer satisfaction. This is because it is able to handle every customer complaint without discriminating against social status, ethnicity, and religion. 5) Theistic, ethical, realistic, and humanistic characteristics have a significant effect on customer satisfaction. This is because Bank Syariah Indonesia's marketing is able to have a good attitude, ethics, and morals and make customers feel satisfied with the waiters at Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis syariah sedang banyak digunakan, ada beberapa pendapat yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*Emotional Market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional (*Rational Market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini Agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa perlu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).¹ Awal

dikembangkannya Perbankan Syariah merupakan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Perbankan Syariah menerapkan sistem bebas bunga (*Interest Free*) dalam operasionalnya, dan rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Perbankan Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan sunah sebagai landasan dasar hukum dan operasionalnya.² Pendirian bank syariah di tanah air secara

¹M Haris Saputra, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin*

Raden Fatah Palembang, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017), hal. 1

²Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hal. 62

nyata dimulai sejak dikeluarkannya paket kebijakan Oktober 1988 mengatur tentang kebijakan dalam bidang perbankan Indonesia. Sejak saat itu, para ulama yang bergabung dalam majelis utama Indonesia (MUI) mulai berusaha untuk mendirikan bank dengan konsep bebas bunga. Perbankan syariah memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas perekonomian masyarakat. Berbagai produk perbankan syariah diharapkan mampu mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi masyarakat sesuai dengan prinsip islam. Dalam prinsip islam, aktivitas ekonomi tidak boleh dilepaskan dari postulat keimanan Allah SWT bahkan menjadi built in control bagi pelaku ekonomi. Dari sinilah kemudian perbankan syariah dibangun dan dirancang untuk meningkatkan derajat kehidupan manusia, perbankan syariah diharapkan menjadi alternative bagi solusi yang menentukan bagi perkembangan ekonomi nasional khususnya umat islam³

Landasan hukum bank syariah adalah Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan UU No. 7 Tahun 1972 tentang perbankan. Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya dapat memberikan atau tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 13, prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.⁴

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah prinsip perbankan syariah yang telah difatwakan oleh dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia dan selanjutnya dituangkan dalam peraturan bank Indonesia. Pasal 24 ayat 1 dan ayat 2 dan pasal 25 huruf a Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang secara tegas menyatakan bahwa, bank syariah

dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah. Menurut Undang-Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syaria'ah, 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 syari'ah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syari'ah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). 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.⁵ Adapun landasan yang dipakai adalah Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 283, Allah SWT Berfirman :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنِ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ ءَآتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٢٨٣

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwan kepada Allah. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya kotor (berdosa). Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Baqarah Ayat: 283).

Dalam ayat diatas ditafsirkan bahwa jika kamu dalam perjalanan dan melakukan transaksi keuangan tidak secara tunai, sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis yang dapat menulis utang piutang sebagaimana mestinya, maka hendaklah

³Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010) , hal. 67-68

⁴Ir Drs. Lukman Dendawijaya, *Perbankan Nasional*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 193

⁵Undang-Undang Republic Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

ada barang jaminan yang dipegang oleh yang berpiutang atau meminjamkan. Tetapi menyimpan barang sebagai jaminan atau menggadaikannya tidak harus dilakukan jika sebagian kamu dipercayai itu menunaikan amanatnya, utang atau apa pun yang dia terima, dan hendaklah dia yang menerima amanat tersebut bertakwa kepada Allah SWT. Dan wahai para saksi, janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, yakni jangan mengurangi, melebihkan, atau tidak menyampaikan sama sekali, baik yang diketahui oleh pemilik hak maupun yang tidak diketahuinya. Karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor karena bergelimang dosa. Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan, sekecil apapun itu, yang nyata maupun yang tersembunyi, yang dilakukan oleh anggota badan maupun hati.

Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan perinsip syariah untuk memberikan jasa perbankan. Hal utama yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah adanya prinsip bagi dibank syariah dan prinsip bunga pada bank konvensional.⁶

Menurut Hermawan Kartajaya Dengan karakteristik marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara Bank Syariah dengan nasabah sehingga dapat menjalin hubungan kemitraan dan terjalin terus menerus dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang akan meningkatkan market share Bank Syariah. Karakter marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai itu dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Sedangkan marketing itu sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang di benarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan

syari'ah, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.⁷

Ada 4 karakteristik marketing syariah yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

1. Teitis (rabbaniyah), adalah seorang syari'ah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik.
2. Etis (akhlaiyyah), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain.
3. Realistis (al-waqi'iyah), seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (al-insaniyah), 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 insaniyah (persaudaraan antar manusia).⁸

Kepuasan nasabah adalah konsep pemasaran yang penting. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan

⁶Muh Nur Eli, *Bank Konvensional Dan Bank Syariah* (Bekasi Barat: CV Wahana Bina Prestasi,2013), hal. 27

⁷Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26

⁸Hermawan katajaya, *Op.,Cit*, hal. 28

senang atau kecewa akibat membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Jika kinerja suatu produk gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan kecewa, jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka akan timbul kepuasan. Bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di sektor perbankan, yaitu:

- a. Hubungan dan layanan pelanggan yang baik
- b. Staf kompeten dan tanggap
- c. Perbankan yang nyaman.⁹

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya. Seorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang lama. Menurut Enggel Et Al Guntur, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pada dasarnya nasabah yang puas mencakup perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan.¹⁰

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

pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

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

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor nasabah. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan atau nasabah sangatlah perlu. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

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

⁹Kotler Philip, & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Erlangga, 2009) Hal. 243

¹⁰Khoirotn Nisa, *Pengaruh Kualitas, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap*

Kepuasan Nasabah Tabungan, Volume 1, No. 1, Februari 2020, hal. 54

baik pula, karena kompleksnya masalah yang dihadapi dan pekerjaan yang terus ada setiap hari serta target perusahaan yang tinggi.

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

Berdasarkan *Grand Tour* di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian banyak produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Semakin hari produk bank syariah semakin inovatif sehingga memudahkan calon nasabah untuk memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Seorang marketing harus mampu memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah kepada calon nasabah agar produk yang ada di bank syariah banyak diminati oleh nasabah. Tetapi Masih banyak sumber daya manusia dalam dunia perbankan syariah yang bukan berlatarbelakangi pendidikan ekonomi syariah, dan ini juga menjadi alasan diadakannya penelitian ini. Karena setelah dilakukan beberapa observasi masih ada beberapa dari marketer di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian, menjalankan tugasnya tidak sesuai dengan prinsip syariah atau muamalah.

Kurangnya sumber daya manusia pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian juga menjadi kendala dalam memasarkan produk kepada masyarakat, sehingga perlu diadakannya sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa dan produk Bank Syariah Indonesia dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Dan Bank Syariah Indonesia

masih mengedepankan karakter marketing terhadap kepuasan nasabah, yang menjadi acuan untuk memuaskan nasabahnya agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah tersebut. Adapun empat karakteristik marketing dalam Bank Syariah Indonesia yang menjadi panduan bagi seorang marketer atau pemasar. Pertama teitis (rabbaniiyyah) yaitu agar dapat menjauhi perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Kedua etis (akhlaqiiyyah) yaitu memiliki etika dan moral dalam diri seorang marketing. Ketiga realistik (al-waqiiyyah) seorang marketing tidak membedakan seorang nasabah dengan nasabah lainnya harus bersifat adil kepada nasabah lain. Keempat humanistik (al-insaniyyah) yaitu berkemanusiaan, dan saling menghormati antar sesama.¹¹

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh teitis, etis, realistik, dan humanistik seorang marketing syariah secara persial dan simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini menjelaskan pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Habibi (2014) penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen marketing nya yang terdiri dari teitis dan humanistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan etis dan realistik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Ifra Aldia Dolarosa (2014) penelitian berjudul "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember" dan hasil dari penelitian ini adalah dari empat variabel Independen yang ada, tiga variabel berpengaruh signifikan dalam meningkatkan

¹¹ Observasi tanggal 22 september 2021

¹²Ahmad Habibi, 2014, *Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta*.

kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut adalah Etis, Realistik dan Humanistik. Sedangkan variabel Teistik dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh Teistik dalam membentuk kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh M Haris (2017) penelitian yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang" dan hasil dari penelitian ini empat variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah.¹⁴

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Selanjutnya Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus.¹⁵ Kemudian Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Menurut Sugiono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.¹⁶ Menurut Malhotra sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.¹⁷ Terakhir Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya Studi Pustaka (Library Research), Observasi, Interview (Wawancara) dan Angket.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Antara Karakteristik Teitis (Rabbaniyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah

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

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik teitis terhadap kepuasan nasabah sebesar 15,3 %. Selanjutnya hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat $t_{hitung} = 2,829$ $t_{tabel} = 1,674$ hal ini menunjukkan tolak H_0 dan terima H_a ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik teitis terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli Maulida Naila Salma menyatakan bahwa karakteristik teitis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁸ Semakin baik

¹³Dolarosa, Ifra Aldia, 2014, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember*.

¹⁴M Haris, 2017, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang*.

¹⁵Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021), hal. 91

¹⁶Eddy Roflin, Dkk, *Op.Cit.*, hal. 95

¹⁷Malhotra, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal. 99

¹⁸yuli maulida naila salma, "*Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan*

karakteristik teitis maka, akan semakin baik pula kepuasan nasabah dalam mendapatkan kepuasan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik teitis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Antara Karakteristik Etis (Akhlaiyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah

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

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik etis terhadap kepuasan nasabah sebesar 26,4 %. Selanjutnya hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat $t_{hitung} = 2,093$ $t_{tabel} = 1,674$ hal ini menunjukkan tolak H_0 dan terima H_a ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik etis terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muh Ayub R dan Syamsul Bachri menyatakan bahwa karakteristik etis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁹ Semakin baik karakteristik etis maka, akan semakin baik pula kepuasan nasabah dalam mendapatkan kepuasan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik etis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Antara Karakteristik Realistis (Al-Waqiyyah) Terhadap Kepuasan Nasabah

Karakteristik realistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini

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

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik realistis terhadap kepuasan nasabah sebesar 32,0 %. Selanjutnya hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat $t_{hitung} = 2,459$ $t_{tabel} = 1,674$ hal ini menunjukkan tolak H_0 dan terima H_a ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik realistis terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Dwi Prasetyo menyatakan bahwa karakteristik realistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁰ Semakin baik karakteristik realistis maka, akan semakin baik pula kepuasan nasabah dalam mendapatkan kepuasan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik realistis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Antara Karakteristik Humanistis (Al-Insaniyah) Terhadap Kepuasan Nasabah

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

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda, menyatakan bahwa besarnya pengaruh total karakteristik humanistis terhadap kepuasan nasabah sebesar 27,7 %. Selanjutnya hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapat $t_{hitung} = 2,267$ $t_{tabel} = 1,674$ hal ini menunjukkan tolak H_0 dan terima H_a ini artinya terdapat

Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Nasabah Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang, (Semarang: IAIN Salatiga, 2017)

¹⁹Muh Ayub R & Syamsul Bachri, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan

Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu", Vol.7 No. 4 Oktober 2021, hal 321-332

²⁰ Agung Dwi Prasetyo, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada Bprs Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta", (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015)

pengaruh yang signifikan antara karakteristik humanistik terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ifra Aldia Dolarosa menyatakan bahwa karakteristik humanistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.²¹ Semakin baik karakteristik humanistik maka, akan semakin baik pula kepuasan nasabah dalam mendapatkan kepuasan di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik humanistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Antara Karakteristik Teitis, Etis, Realistis, Dan Humanistik Terhadap Kepuasan Nasabah

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

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

terhadap kepuasan nasabah.²² Dalam hasil penelitian ini jelas bahwa karakteristik teitis, etis, realistis, dan humanistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

D. PENUTUP

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

1. Karakteristik teitis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik teitis yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini dapat disebabkan karena Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian mampu meyakinkan para nasabah melalui kesesuaian kinerja yang baik dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah" dapat diterima.
2. Karakteristik etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik etis yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini dapat disebabkan karena nasabah merasa puas dengan pelayanan atau keramahan yang diberikan oleh karyawan yang bertugas serta etika dan moral yang dijaga dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah" dapat diterima.
3. Karakteristik realistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

²¹ Ifra Aldia Dolarosa, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember", (Jember: universitas jember, 2014)

²² M Haris Saputra, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang", (Palembang: Universitas Islam Nusantara Raden Fatah, 2017)

Semakin baik karakteristik realistik yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini dapat disebabkan karena sudah maksimalnya komunikasi yang baik (profesional) kepada nasabah, sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.

4. Karakteristik humanistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik humanistik yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini karena mampu menangani setiap keluhan nasabah tanpa membedakan status sosial, suku, dan agama. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.
5. Karakteristik teitis, etis, realistik, dan humanistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik karakteristik teitis, etis, realistik, dan humanistik yang dimiliki oleh marketing, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah saat bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Hal ini disebabkan karena marketing Bank Syariah Indonesia mampu memiliki sikap, etika, dan moral yang baik dan membuat para nasabah merasa puas dengan pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “pengaruh karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.

E. REKOMENDASI/SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan implikasinya maka diajukan rekomendasi/ saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Karyawan Bank

Bagi karyawan Bank terutama Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Bulian diharapkan dapat meningkatkan karakteristik marketing terhadap kepuasan nasabah dengan cara mempertahankan aspek-aspek kepuasan nasabah yang telah ada saat ini dan selalu melakukan pengawasan terhadap pelayanannya.

2. Bagi Bank

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Bulian diharapkan agar dapat menambah kepekaan dalam memberi pelayanan kepada nasabah agar mereka lebih bersemangat lagi dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Muara Bulian.

3. Bagi peneliti

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

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

F. REFERENSI

Anonim, Al-Qur'an dan Terjemahnya Jakarta: Kementerian Agama RI, 2018.

- Anonim, Tim Penyusun Buku Panduan Penulisan Skripsi FEBI IAI Nusantara Batanghari, *Buku Pedoman Skripsi tahun 2020*, Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Nusantara Batang Hari, 2020.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Agung Dwi Prasetyo, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta", Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015.
- Ahmad Habibi, 2014, Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis* Bandung: Alabeta, 2014.
- Amir Hamzah Dan Lidia Susanti, *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritis & Praktik*, Malang: CV Literasi Nusantara, 2020.
- Anisa Agustina, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati", Semarang: Institut Agama Islam Nusantara Walisongo, 2011.
- Bambang Juanda, *Ekonomimetrika pemodelan dan pendugaan*, Bogor: IPB PRESS, 2009.
- Bambang Kustianto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010.
- Damang sunyoto, teori *kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: graham ilmu, 2013.
- Dolarosa, Ifra Aldia, 2014, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS, (Statistical Product And Solution) Untuk Analisis Data Dan Uji Statistic*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Eddy Roflin, Dkk, Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al Aqobah Pisri Palembang*, Palembang: Uin Raden Fatah, 2017.
- Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al Aqobah Pisri Palembang*, Palembang: Uin Raden Fatah, 2017.
- Gusman Lesmana, Bimbingan Konseling Populasi Khusus, Jakarta: Kencana, 2021.
- Hendri Tanjung Dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing, 2013.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2010.
- Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- <http://carapandangku.blogspot.com/2011/07/pengujian-hipotesis-regresi-linear.html>.diakses pada 04 April 25 November 2015.
- <http://tesisdisertai.blogspot.ru/2009/12/ujimu-ltikolinearitas.html?m=1> diakses pada 25 November 2015.
- <http://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html?m=1> diakses pada 2 April 2015.
- Ifra Aldia Dolarosa, "pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah PT. Bank mandiri syariah cabang jember", Jember: Universitas Jember, 2014.
- Ir Drs. Lukman Dendawijaya, *Perbankan Nasional*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2015
- Khoirotun Nisa, *Pengaruh Kualitas, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan*, Volume 1, No. 1, Februari 2020

- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga, 2009
- Kristiana, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Dutamode Purwokerto", Purwokerto: Institut Agama Islam Nusantara, 2016.
- Langgeng Setyono, *Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang*, Volume 4, No.2 May-Juli 2021.
- M Haris Saputra, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang", Palembang: Universitas Islam Nusantara Raden Fatah, 2017.
- M Haris Saputra, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang*, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017.
- Malhotra, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Muh Ayub R & Syamsul Bachri, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu", Vol.7 No. 4 Oktober 2021.
- Muh Nur Eli, *Bank Konvensional Dan Bank Syariah Bekasi Barat*: CV Wahana Bina Prestasi, 2013.
- Nikita Sudirman, *Pengaruh Karakteristik Pemasaransyariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaiansyariah Palopo*, lain Palopo, 2018.
- Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung: alfabeta, 2010.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Philips Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2016.
- Robert Grade, *Karakter Marketing (Naked Marketing)*, Batam: Interaksa, 2012.
- SambasAli Mihidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* Bandung: CV. Pustak Setia, 2009.
- Sudirman Suparman, *Syariah Al-Islamiyah*, Bandung: Citapustaka Media Printis, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sunarji Harahap, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integrative*, Medan: Febi Uinsupress, 2016.
- Syofian Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Undang-Undang Republic Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Yuli Maulida Naila Salma, "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang", Semarang: IAIN Salatiga, 2017

Karakteristik marketing, *Kepuasan Nasabah*