

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN ISLAM DAN
ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH BSI
KCP GENTENG BANYUWANGI**

Nawal Ika Susanti¹, Nurul Inayah², Alfina Nuril Hidayah³
Institut Agama Islam Darusalam Blokagung Banyuwangi ^{1,2,3}
nawalika@iaida.ac.id¹, ninailzam201@gmail.com²,
alfinanuril30@gmail.com³

This study aims to determine and analyze the effect of trust, Islamic Service Quality and Islamic Marketing Ethics on customer satisfaction at BSI KCP Genteng Banyuwangi. This type of research is quantitative with multiple linear regression analysis. The number of samples in this study amounted to 240 respondents who are customers of BSI KCP Genteng Banyuwang. Hypothesis testing using the T test or partially shows that trust, Islamic service quality and Islamic marketing ethics have a significant effect on customer satisfaction. And through the F test it is known that trust, Islamic service quality and Islamic marketing ethics together have a positive and significant effect on customer satisfaction at BSI KCP Genteng Banyuwangi. So from the research that the researchers did, it can be concluded that trust, Islamic service quality and Islamic marketing ethics have a positive and significant effect on customer satisfaction at BSI KCP Genteng Banyuwangi either partially or simultaneously.

Keywords: *Trust, Islamic Service Quality and Islamic Marketing Ethics, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan bersekala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan konstribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat, ditengah eksistensi perbankan konvensional yang hanya berorientasi pada keuntungan saja, diharapkan perbankan syariah dapat menjadi alternative dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat dengan merealisasikan nilai-nilai syariah. Selain itu, mayoritas penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87%

menjadi potensi yang sangat besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah, salah satunya bank syariah.

Untuk memaksimalkan potensi diatas bank syariah dituntut melakukan berbagai upaya pembaruan terus-menerus untuk dapat bersaing dalam menarik minat nasabah. Salah satu upaya pembaruan yang dapat dilakukan bank syariah yaitu di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sasaran dari pemasaran adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan nasabah. Dengan kata lain bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan nasabah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam (Rafidah, 2014: 111)¹.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang selalu menawarkan pelayanan jasa seperti yang ditawarkan pada sistem konvensional. Namun ada beberapa hal yang tidak dapat disamakan antara sistem syariah dengan sistem konvensional, dikarenakan adanya perbedaan prinsip *profit sharing* (bagi hasil) dengan Bunga. Hal ini lah yang menyebabkan BSI terlihat berbeda dengan bank lain yang menggunakan sistem konvensional atau bunga. Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah memberikan pelayanan dan etika yang berkualitas namun tingkat kepuasan nasabah masih belum

¹ Rafidah. 2014. Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan, *Jurnal: Nalar Fiqih*. ISSN: 2303-1174. Vol.6 No.3

maksimal. Karena ini pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) dituntut untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabahnya².

Pemasaran dituntut tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan material tetapi juga kebutuhan spiritual nasabah. Sebagaimana konsep islam yang tidak memisahkan materi dan spiritual tidak seperti yang dilakukan Eropa dengan konsep sekularismenya. Pada konsep sekularisme, perusahaan yang berorientasi pada keuntungan sehingga pemasaran cenderung bersikap bebas dalam menarik minat sehingga rentan melakukan tindakan yang tidak diperbolehkan. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran haruslah berlandaskan pada etika. Konsep islam memberikan kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun kebebasan tersebut terikat dengan iman dan etika. Etika merupakan suatu konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan prinsip umum yang menjadi tolak ukur boleh dan tidaknya suatu tindakan atau perilaku³.

Berdasarkan kasus yang peneliti dapat, setelah mewawancarai salah satu nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi banyak nasabah yang percaya untuk menabung, mengambil pembiayaan di BSI KCP Genteng Banyuwangi karena keramahan saat melayani dan etika yang baik sehingga banyak nasabah yang datang, sehingga banyak yang tau dari mulut kemulut dari nasabah satu ke calon nasabah lainnya. Dengan pelayanannya yang ramah tamah nasabah yang dulunya belum tau perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah kini menjadi tau dan paham dengan akad-akadnya dan sistim bagi hasilnya. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Kepercayaan, Kualitas pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam

² Pewangsa, Inga. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen*, Malang: UB Press

³ Purnamasari, Dkk. 2018. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah, *Jurnal: Ekonomi Islam*. E-ISSN: 2579-7042. Vol.1 No.2

Kajian Teori

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya⁴.

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas. Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan relationship karena mendorong pemasar untuk, bekerjasama dengan mitra pertukaran dalam menjaga relationship, menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, memandang tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra merek tidak akan bertindak secara oportunistis. Mereka menyatakan bahwa ketika tidak ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisien, produktivitas, dan efektifitas⁵.

2. Kualitas Pelayanan Islam

⁴ Feby. 2014. Konsep Pemasaran, *Jurnal: Semarak E-EISSN: 2686-620x vol.3 No.3*

⁵ Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen. (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 9 No. 2*

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Menurut saeed al terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi denga memaksimalkan keuntungan.

Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "*Compliance*" pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER. Item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh Otham dan Owen yang kemudian disebut CARTER⁶ yaitu:

- a. Kepatuhan pada Syariat Islam (*Sharia Compliance*)
- b. Jaminan (*Assurance*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Wujud atau Betuk (*Tangible*)
- e. Empati (*Emphaty*)
- f. Kehandalan (*Reliability*)

3. Etika Pemasaran Islam

⁶ Pratama, Putra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, *Jurnal: JESST*. Vol.5 No.1

Dad Etika (*Ethics*) berasal dari kata “*etikos*” (yunani) yang bermakna “watak atau adat kebiasaan”. Secara terminologis, etika merupakan kajian terhadap sistem nilai yang muncul dari tingkah laku manusia⁷. Etika merupakan suatu upaya dalam merealisasikan nilai dan norma moral melalui proses penilaian atau pengajaran tentang kebaikan/keburukan dari perbuatan sehingga dapat menentukan baik atau buruk, benar atau salah, berakibat lebih baik atau lebih buruk, pantas atau tidak pantas suatu tindakan atau perilaku seseorang dalam hidupnya.

Adapun definisi pemasaran yaitu suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potential customer*⁸. Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai etika Islam akan memenuhi empat karakteristik, diantaranya yaitu:

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)
- b. Etika (*akhlaqiyyah*)
- c. Realistis (*al-waqi'yyah*)
- d. Humanistis (*insaniyyah*)

4. Kepuasan Nasabah

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya⁹. Diera globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dalam tingkat nasional maupun global. Begitu pula dalam dunia perbankan. Untuk

⁷ Sukarno, F. 2013. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bogor: Al-Azar Freshzone Publishing

⁸ Baidan, Nazrudin. 2014. *Etika Islam Dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

⁹ Rivai, Veitzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia

memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah¹⁰.

Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. kepuasan pelanggan adalah tanggapan nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Kepuasan nasabah dalam pemasaran islam tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara spiritual¹¹. Oleh sebab itu, dalam menciptakan kepuasan pada nasabah, pemasar harus mampu menerapkan nilai etika islam dengan maksimal dalam setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kepuasan nasabah berlandaskan pada nilai yang telah diberikan kepada bank. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi jika nasabah mendapatkan produk jasa yang berkualitas. Jika nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat nasabah tersebut merasa nyaman. Jika nilai dari nasabah adalah harga yang murah maka nasabah akan merasa puas kepada bank yang memberikan harga paling kompetitif. Atau jika nilai bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam transaksi finansial yang dilakukan¹².

¹⁰ Supranto. 2011. *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta

¹¹ Rivai, Veitzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia

¹² Al, Arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabet

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} = Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{02} = Kualitas Pelayanan Islam (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{a2} = Kualitas Pelayanan Islam (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{03} = Etika Pemasaran Islam (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

H_{a3} = Etika Pemasaran Islam (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Metode Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir, dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena dasar merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.

Populasi merupakan bagian dari generalisasi yang tersusun atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan selanjutnya diambil

kesimpulanya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah BSI KCP Genteng banyuwangi yaitu sebanyak 600 nasabah.

Adapun Penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus slovin, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \times E^2)} \\
 &= \frac{600}{1 + (600 \times 0,05^2)} \\
 &= \frac{600}{1 + (600 \times 0,0025)} \\
 &= \frac{600}{1 + 1,5} \\
 &= \frac{600}{3,5} \\
 &= 240
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 240 orang.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dengan alasan seluruh nasabah mempunyai kesempatan yang sama dalam melakukan penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, diperoleh melalui observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Metode observasi digunakan untuk mengetahui lokasi penelitian dan letak geografis BSI KCP Genteng banyuwangi, metode kuesioner untuk memperoleh data dari responden yaitu dengan menyebar angket yang diisi oleh nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi yang diambil sebagai sampel. Dan metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui profil BSI, Struktur Organisasi, produk-produk dan lain-lain. Analisa datya dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda.

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Koefien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,845	1,218		14,650	0,000
	Kepercayaan (X1)	0,040	0,027	0,064	2,485	0,000
	Kualitas pelayanan islam (X2)	0,076	0,022	0,158	3,422	0,001
	Etika pemasaran islam (X3)	0,420	0,029	0,668	14,422	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah SPSS 25.0

a. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Nilai *coefficients* Beta sebesar 0,040 bernilai positif, dengan Sig. 0,000 $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,076 bernilai positif, dengan signifikan $0,001 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah.

Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,420 bernilai positif, dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya etika pemasaran islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	820459	3	273,486	101,748	0,000 ^b
Residual	634,337	236	2,688		
Total	1454,796	239			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Etika pemasaran islam, Kepercayaan, Kualitas pelayanan islam

Sumber : Diolah (2022)

Tabel 2 hasil uji simultan dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 101,784 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000. Sementara nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,0339. Karena nilai signifikan lebih kecil dari standart signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($101,748 > 3,0339$), maka menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan etika pemasaran islam secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS For windows 25.0*, yaitu:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,564	0,558	1,639

a. Predictors: (Constant), Etika pemasaran islam, Kepercayaan, Kualitas pelayanan islam

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah SPSS 25.0

Tabel 3 menunjukan bahwasanya nilai koefisien determinasi sebesar 0,558 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 56,4% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah di BSI KCP Genteng Banyuwangi sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2) dan Etika Pemasaran Islam (X3) sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Dari tabel 1 diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 17,845 artinya keempat variabel, variabel kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2), dan Etika Pemasaran Islam (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng sebesar 17,845. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,040, Kualitas Pelayanan Islam (X2) sebesar 0,076 dan Etika Pemasaran Islam (X3) Sebesar 0,420. Dengan demikian model persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 17,845 + 0,040 X_1 + 0,076 X_2 + 0,420 X_3$$

Dimana :

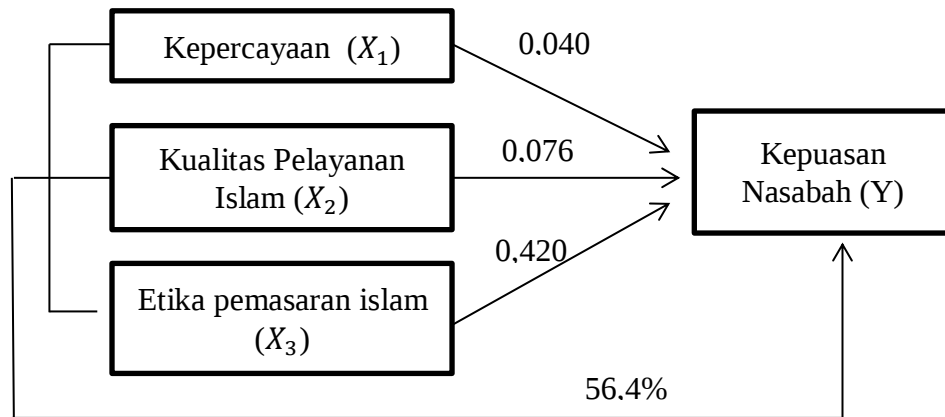
Y : variabel dependen (Kepuasan Nasabah)

X₁ : variabel independen (Kepercayaan)

X₂ : variabel Independen (Kualitas pelayanan Islam)

X₃ : variabel independen (Etika Pemasaran Islam)

Adapun model ekonometrika yang terbentuk pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Ekonometrika

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kebutuhan sebesar 14,422 yang lebih besar dari t tabel 0,126 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,040. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Variabel kualitas pelayanan islam diukur menggunakan 6 indikator yakni *Compliance* (patuh), *Assurance* (kepercayaan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Tangible* (berwujud), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan). Variabel kepercayaan ini diukur menggunakan 4 indikator yang terdiri dari kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Dari empat indicator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju artinya sebagian besar para nasabah BSI KCP Genteng dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, hal ini dapat dilihat dalam presentasi Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Tabel Presentasi Kepercayaan

No	Indicator	Presentasi
1.	Kehandalan	86,5 %
2.	Kejujuran	85,6 %
3.	Kepedulian	84,4 %
4.	redibilitas	73,5 %

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa indicator kepercayaan mengaktualisasikan diri merupakan indicator yang paling dominan terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KCP Genteng.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji Statistik yang telah dilakukan menunjukkan t hitung 3,422 yang lebih besar dari t tabel 0,126 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0.05 dengan nilai koefisien 0.076. pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Dari keenam indicator tersebut rata-rata responden menjawab setuju itu artinya kualitas pelayanan itu penting bagi nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi, hal ini dapat dilihat dalam presentasi Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5. Tabel presentasi Kualitas Pelayanan Islam

No	Indicator	Presentasi
----	-----------	------------

1.	<i>Compliance</i> (patuh)	81,3 %
2.	<i>Assurance</i> (kepercayaan)	77,3 %
3.	<i>Emphaty</i> (perhatian)	71,4 %
4.	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	60,4 %
5.	<i>Tangible</i> (berwujud)	59,6 %
6.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	59,6 %

Sumber: data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa indikator kepatuhan (*Compliance*) merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kualitas pelayanan islami dalam kepuasan nasabah.

c. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran islam mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel etika pemasaran islam sebesar 14,422 yang lebih besar dari t tabel 0,126 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefien 0,420. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Etika pemasaran islam diukur dengan empat indikator yakni teitisin (*Rabbaniyah*), etis (*Akhlaniyah*), realistik (*Al-Waqiyyah*), dan humanitis (*Al-Insaniyah*). Hal ini menunjukkan bahwa etika pemasaran islam penting untuk nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. hal ini dapat dilihat dalam presentasi Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Tabel presentasi etika pemasaran islam

No	Indicator	Presentasi
----	-----------	------------

1.	<i>Rabbaniyah</i> (Teitis)	84,3%
2.	<i>Akhlaqiyah</i> (Etis)	85,0%
3.	<i>Realistis</i> (Al-Waqi'yyah)	85,9%
4.	<i>Humanitis</i> (Al-insaniyyah)	82,4%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator *akhlaqiyah* (Etis) merupakan indikator yang berkontribusi besar terhadap variabel etika pemasaran islam dalam kepuasan nasabah di BSI KCP Genteng Banyuwangi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan Islam (X_2) dan Etika Pemasaran Islam (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi adalah :

1. Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,485 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 40%.
2. Kualitas Pelayanan Islam (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,422 > 0,126$

dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh kualitas pelayanan islam (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 76%.

3. Etika pemasaran islam (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $14,422 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Pengaruh etika pemasaran islam (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 4,20%.
4. Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan Islam (X_2) dan Etika Pemasaran Islam (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 56,4% terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabet
- Baidan, Nazrudin. 2014. *Etika Islam Dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Feby. 2014. Konsep Pemasaran, *Jurnal: Semarak E-EISSN: 2686-620x vol.3 No.3*
- Harahab, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat
- Ibdal Syah dan Tanjung, H. 2014. *Fiqih Muamalah*, Bogor: Azam
- Ikatan Bank Indonesia (IBI). 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen.*(p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 9 No. 2
- Muhammad, A. 2010. *Hukum Asuransi Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti Bandung
- Muzahid. 2010. Impact Or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *Jurnal: ABAC Journal.* 29: 24-38. Vol.1 No.3
- Pewangsa, Ingga. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen*, Malang: UB Press

- Pratama, Putra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, *Jurnal: JESST. Vol.5 No.1*
- Purnamasari, Dkk. 2018. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan nasabah Bank Syariah, *Jurnal: Ekonomi Islam. E-ISSN: 2579-7042. Vol.1 No.2*
- Purnama dan Mulyadi. 2018. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Garut, *Jurnal: Ekonomi Islam. ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674. Vol.8 No.1*
- Qordhawi, Yusuf. 2016. *Norma dan Etika Ekonomi islam*, Jakarta: Gema Insani
- Rafidah. 2014. Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan, *Jurnal: Nalar Fiqih. ISSN: 2303-1174. Vol.6 No.3*
- Rivai, Veitzal. 2012. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2015. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sukarno, F. 2013. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bogor: Al-Azar Freshzone Publishing
- Supranto. 2011. *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Wulandari, Siti. 2017. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen. E-ISSN: 2231-1204. Vol. 3 No.12*