



Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto

Mia Awdina^{1*}, Ridhwan², Muhammad Roihan³
Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³

*Corresponding author, email; miaawdinaa16@gmail.com ridhwan@unja.ac.id
muhammadroihan@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Maret 2025

Revised Mei 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Perception of Information Technology, Handling Complaints, Customer Satisfaction, Indonesian Sharia Bank

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Mia Awdina, Ridhwan, Muhammad Roihan" Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of sharia marketing characteristics consisting of theistic, ethical, realistic and humanistic on customer satisfaction. This type of research is quantitative research. This research was conducted on customers of Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto and the number of samples used was 100 respondents. Samples were taken based on the probability sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS version 26 analysis tool. Hypothesis testing shows that the four independent variables, namely theistic, ethical, realistic and humanistic, are proven to partially and simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable, namely customer satisfaction.

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah melampaui tiga dekade sejak pendirian Bank Muamalat pada 1 Mei 1992, sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Bank syariah muncul sebagai respons terhadap keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam transaksi muamalah. Tujuan pendirian bank syariah tidak hanya terbatas pada penghindaran riba, melainkan juga untuk mencapai kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Pendekatan ini memberikan nilai tambah kepada perbankan syariah, menjadikannya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional. Fakta menunjukkan bahwa nilai tambah ini berperan sebagai katalisator yang efektif bagi kemajuan perbankan syariah, serta menjadi daya tarik sendiri di mata masyarakat (Arif, 2010).

Perkembangan perbankan syariah saat ini pada tahun 2024, menunjukkan tren

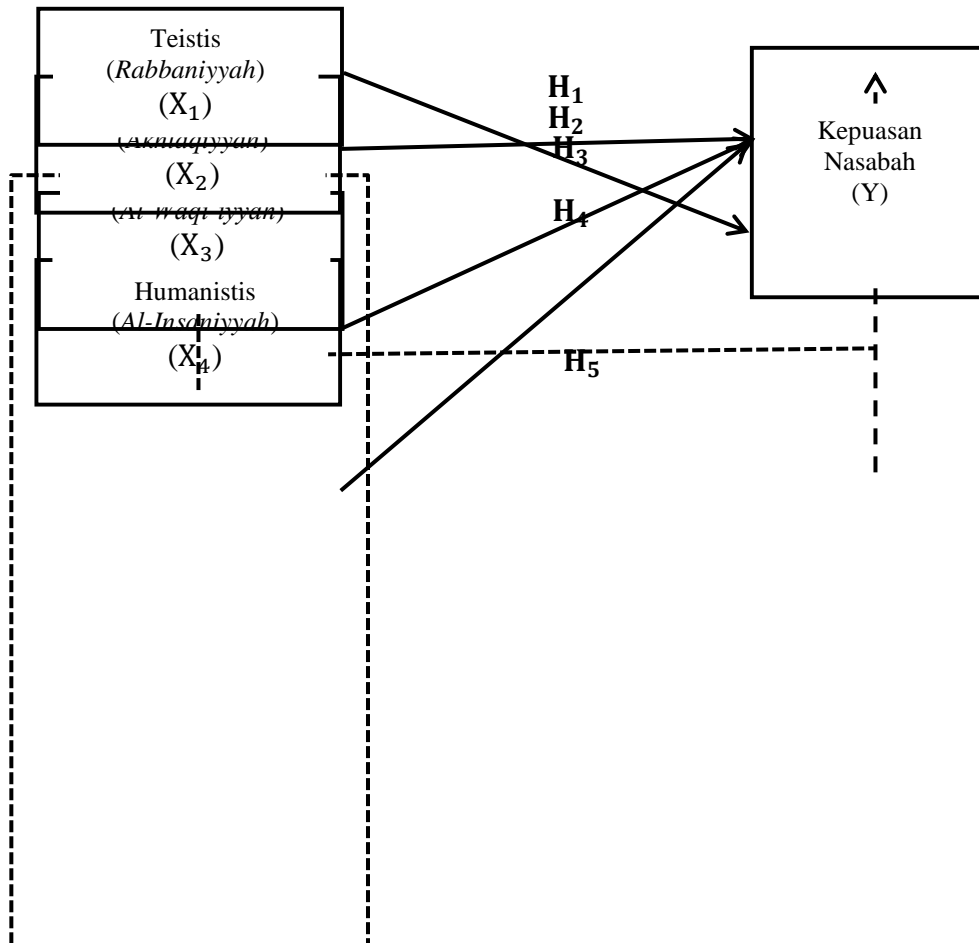
yang positif, terlihat dari pertumbuhan produk dan layanan yang semakin beragam, peningkatan signifikan dalam total aset, serta peningkatan jumlah bank dan kantor yang telah tersebar luas di seluruh Indonesia. Ditambah dengan adanya penggabungan bank BUMN Syariah yaitu Bank Nasional Indonesia Syariah (BNI Syariah), Bank Mandiri Syariah (BSM), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada bulan Februari 2021 menegaskan bahwa perbankan syariah di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang positif.

Namun seiring berkembangnya perbankan syariah, tidak luput diikuti dengan perkembangan ilmu-ilmu pemasaran yang semakin meluas, yang jumlahnya pun makin beragam. Oleh karena itu, agar dapat terus bersaing dan menjalankan operasional bisnis secara efisien, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan yang lebih baik. Hal ini menjadi suatu keharusan mutlak untuk memastikan keberlanjutan usaha perusahaan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Tidak jarang demi meraih keuntungan, banyak yang menggunakan cara-cara batil yang melanggar nilai-nilai tauhid sehingga menjauhkan mereka dari Allah SWT dan pada akhirnya mengakibatkan kerugian dan kehancuran (A. Hasan, 2009). Dalam kondisi semacam itu, menyadari bahwa etika dan moral memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Di tengah lingkungan bisnis, nilai-nilai etika seringkali menjadi hal yang langka dalam perusahaan. Sementara itu, etika bukan hanya sekadar unsur pelengkap, melainkan juga menjadi komponen kunci dalam membangun daya saing perusahaan. Dari pemahaman ini, muncul paradigma baru dalam pemasaran yang ditekankan pada kebutuhan pokok dan mendasar, termasuk aspek moral dan etika dalam bisnis, yang dikenal sebagai syariah *marketing* (Kertajaya & Sula, 2006).

Syariah marketing adalah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Kertajaya & Sula, 2006). Adapun empat karakteristik yang menjadi pedoman dalam marketing syariah yakni, teitis, etis, realistis dan humanistik. Jika keempat karakteristik ini diaplikasikan dalam tahapan pemasaran, maka tujuan pemasaran yang sesungguhnya akan tercapai yaitu kepuasan nasabah (D. B. N. Hasan, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapan mereka.

Perkembangan perbankan syariah di wilayah Provinsi Jambi terutama pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto dapat dikatakan mengalami peningkatan dalam hal jumlah nasabah, namun Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto pun sedang menghadapi tantangan dalam hal mempertahankan tingkat kepuasan nasabah yang optimal. Maka, yang menjadi permasalahan bagi peneliti adalah apakah kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh karakteristik syariah *marketing*.



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pada hasil penelitian (Habibi, 2014) menunjukkan bahwa teistis (*rabbaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₁ : Diduga variabel teistis (*rabbaniyyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil penelitian penelitian (Gusti, 2019) menunjukkan bahwa etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₂ : Diduga variabel etis (*akhlaqiyyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil penelitian (Kristiana, 2016) menunjukkan bahwa realistis (*al-waqi'iyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Diduga variabel realistis (*Al-Waqi'iyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil penelitian (Habibi, 2014) menunjukkan bahwa humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₄ : Diduga variabel humanistis (*Al-Insaniyyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada hasil penelitian (Ayub & Bachri, 2021) menunjukkan bahwa teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₅ : Diduga variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto yang selanjutnya disebut responden. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi sumber data sekunder seperti buku, jurnal penelitian, artikel dan sebagainya yang digunakan sebagai referensi dalam suatu penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Adapun sampel yang didapat menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, Untuk uji hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi. Serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Semua analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel} 0,05 (100)	Sig	Keterangan
Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) (X ₁)	X1.1	0,892	0,1946	0,000	Valid
	X1.2	0,909	0,1946	0,000	Valid
	X1.3	0,888	0,1946	0,000	Valid
	X1.4	0,929	0,1946	0,000	Valid
	X1.5	0,839	0,1946	0,000	Valid

	X1.6	0,812	0,1946	0,000	Valid
Etis (<i>Akhlaqiyah</i>) (X_2)	X2.1	0,778	0,1946	0,000	Valid
	X2.2	0,909	0,1946	0,000	Valid
	X2.3	0,829	0,1946	0,000	Valid
	X2.4	0,906	0,1946	0,000	Valid
	X2.5	0,825	0,1946	0,000	Valid
	X2.6	0,769	0,1946	0,000	Valid
Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>) (X_3)	X3.1	0,723	0,1946	0,000	Valid
	X3.2	0,884	0,1946	0,000	Valid
	X3.3	0,833	0,1946	0,000	Valid
	X3.4	0,849	0,1946	0,000	Valid
Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>) (X_4)	X4.1	0,826	0,1946	0,000	Valid
	X4.2	0,844	0,1946	0,000	Valid
	X4.3	0,877	0,1946	0,000	Valid
	X4.4	0,880	0,1946	0,000	Valid
	X4.5	0,849	0,1946	0,000	Valid
	X4.6	0,855	0,1946	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,848	0,1946	0,000	Valid
	Y2	0,841	0,1946	0,000	Valid
	Y3	0,828	0,1946	0,000	Valid
	Y4	0,762	0,1946	0,000	Valid
	Y5	0,823	0,1946	0,000	Valid
	Y6	0,787	0,1946	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdiri dari 28 pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1946), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan/pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

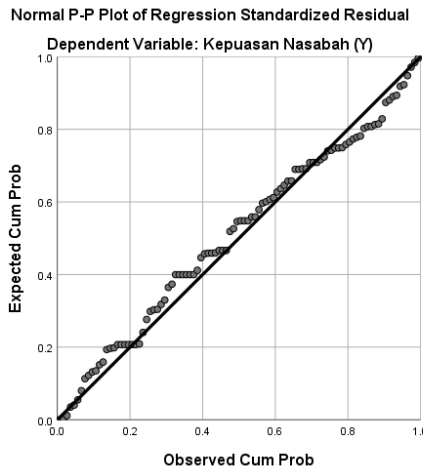
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) (X_1)	0,933	Reliabel
Etis (<i>Akhlaqiyah</i>) (X_2)	0,909	Reliabel
Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>) (X_3)	0,841	Reliabel
Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>) (X_4)	0,924	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,896	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

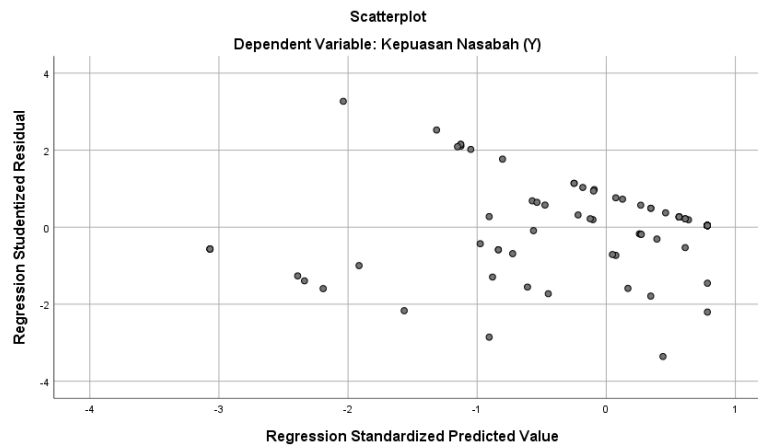
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Teitis (Rabbaniyyah) (X1)	.622	1.609
	Etis (Akhlaqiyyah) (X2)	.628	1.592
	Realistis (Al-Waqi'iyah) (X3)	.684	1.462
	Humanistis (Al-Insaniyyah) (X4)	.660	1.515

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keempat variabel independen yaitu teistis (*rabbaniyyah*) (X1), etis (*akhlaqiyyah*) (X2), realistis (*al-waqi'iyah*) (X3) dan humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance Value* > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3.805	2.619		1.453	.150
	Teitis (Rabbaniyyah) (X1)	.241	.102	.214	2.360	.020
	Etis (Akhlaqiyyah) (X2)	.199	.089	.202	2.236	.028
	Realistis (Al-Waqi'iyah) (X3)	.297	.115	.224	2.589	.011
	Humanistis (Al-Insaniyyah) (X4)	.234	.072	.284	3.229	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,805 + 0,241 X_1 + 0,199 X_2 + 0,297 X_3 + 0,234 X_4 + e$$

Berikut penjabaran dari persamaan regresi linear berganda di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah 3,805 menunjukkan bahwa jika variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X1), etis (*akhlaqiyyah*) (X2), realistis (*al-waqi'iyah*) (X3), dan humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) dianggap konstan = 0 maka nilai variabel kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 3,805.
2. Nilai koefisien regresi variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X1) adalah sebesar 0,241, yang artinya apabila variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X1) meningkat 1 satuan maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,241.
3. Nilai koefisien regresi variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X2) adalah sebesar 0,199, yang artinya apabila variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X2) meningkat 1 satuan maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,199.
4. Nilai koefisien regresi variabel realistis (*al-waqi'iyah*) (X3) adalah sebesar 0,297, yang artinya apabila variabel realistis (*al-waqi'iyah*) (X3) meningkat 1 satuan maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,297.
5. Nilai koefisien regresi variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) adalah sebesar 0,234, yang artinya apabila variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) meningkat 1 satuan maka Kepuasan Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,234.

UJI HIPOTESIS
Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.805	2.619		1.453	.150
	Teitis (Rabbaniyyah) (X1)	.241	.102	.214	2.360	.020
	Etis (Akhlaqiyyah) (X2)	.199	.089	.202	2.236	.028
	Realistis (Al-Waqi'iyah) (X3)	.297	.115	.224	2.589	.011
	Humanistis (Al-Insaniyyah) (X4)	.234	.072	.284	3.229	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 26, 2024

1. Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) (X₁) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X₁) sebesar 2,360 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H₀₁ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X₂) sebesar 2,236 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H₀₂ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

3. Pengaruh Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel realistis (*al-waqi'iyah*) (X₃) sebesar 2,589 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H₀₃ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel realistis (*al-waqi'iyah*) (X₃) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

4. Pengaruh Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (X₄) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X₄) sebesar 3,229 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H₀₄ ditolak dan H₄ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X₄) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.277	4	45.569	25.128	.000 ^b
	Residual	172.283	95	1.814		

Total	354.560	99		
-------	---------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)
b. Predictors: (Constant), Humanistis (Al-Insaniyyah) (X4), Teitis (Rabbaniyyah) (X1), Realistis (Al-Waqi'iyah) (X3), Etis (Akhlaqiyyah) (X2)

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh F hitung sebesar 25,128 dan F tabel sebesar 2,470 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X1), etis (*akhlaqiyyah*) (X2), realistis (*al-waqi'iyah*) (X3), dan humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.494	1.34666

- a. Predictors: (Constant), Humanistis (Al-Insaniyyah) (X4), Teitis (Rabbaniyyah) (X1), Realistis (Al-Waqi'iyah) (X3), Etis (Akhlaqiyyah) (X2)

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen (variabel bebas) dalam mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X1) sebesar 2,360 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habibi, 2014), (Lestari, 2018) dan (Liana, 2021) bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh positif dapat diartikan dengan semakin meningkat penerapan variabel teistis maka meningkat pula kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto. Variabel teistis yang bersifat positif mengidentifikasikan bahwa pegawai BSI KC Jambi Gatot Subroto sudah menerapkan dengan baik sifat teitis, yang mana meliputi dalam proses pemasaran menjauhi riba, sesuai prinsip syariah, tidak ada penipuan, jujur dan transparan, tidak memberikan janji palsu dan tidak bersikap curang. Sehingga dapat disimpulkan jika penerapan variabel teistis kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel etis (*akhlaqiyyah*)

(X2) sebesar 2,236 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2016), (Gusti, 2019) dan (Haryati & Nurhikmah, 2023) bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh positif dapat diartikan dengan semakin meningkat penerapan variabel etis maka meningkat pula kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto. Variabel etis yang bersifat positif mengidentifikasikan bahwa pegawai BSI KC Jambi Gatot Subroto sudah menerapkan dengan baik sifat etis, yang mana meliputi berperilaku baik, berkomunikasi dengan bahasa yang sopan, bersikap rendah hati, bersikap santun dan ramah, bersikap hormat dan menghargai nasabah serta memberikan kesempatan nasabah untuk berbicara. Sehingga dapat disimpulkan jika penerapan variabel etis kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

3. Pengaruh Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel realistis (*al-waqi'iyah*) (X3) sebesar 2,589 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel realistis (*al-waqi'iyah*) (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawati, 2016), (Kristiana, 2016) dan (Maulidiyah, 2020) bahwa variabel realistis (*al-waqi'iyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh positif dapat diartikan dengan semakin meningkat penerapan variabel realistis maka meningkat pula kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto. Variabel realistis yang bersifat positif mengidentifikasikan bahwa pegawai BSI KC Jambi Gatot Subroto sudah menerapkan dengan baik sifat realistis, yang mana meliputi berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja, bersikap profesional, tidak kaku dalam berkomunikasi, dan bersikap cepat tanggap terhadap nasabah. Sehingga dapat disimpulkan jika penerapan variabel realistis kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

4. Pengaruh Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (X₄) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diperoleh t hitung variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) sebesar 3,229 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel humanistis (*al-insaniyyah*) (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habibi, 2014), (Maulidiyah, 2020) dan (Haryati & Nurhikmah, 2023) bahwa variabel humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh positif dapat diartikan dengan semakin meningkat penerapan variabel humanistis maka meningkat pula kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto. Variabel humanistis yang bersifat positif mengidentifikasikan bahwa pegawai BSI KC Jambi Gatot Subroto sudah menerapkan dengan baik sifat humanistis, yang mana meliputi bersikap adil terhadap nasabah, tidak membeda-

bedakan agama, suku, ras dan status nasabah, siap membantu nasabah yang mengalami kesulitan, memiliki sifat peduli yang tinggi terhadap nasabah, bersedia mendengarkan keluhan nasabah dan bersedia memberikan saran dan masukan kepada nasabah yang membutuhkan. Sehingga dapat disimpulkan jika penerapan variabel humanistik kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

5. Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*) (X_1), Etis (*Akhlaqiyyah*) (X_2), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) (X_3) dan Humanistik (*Al-Insaniyyah*) (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh F hitung sebesar 25,128 dan F tabel sebesar 2,470 yang berarti F hitung > F tabel, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) (X_1), etis (*akhlaqiyyah*) (X_2), realistis (*al-waqi'iyah*) (X_3), dan humanistik (*al-insaniyyah*) (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayub & Bachri, 2021) dan (Gusti, 2019) bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa untuk keempat variabel independen (teistis, etis, realistis, dan humanistik) dinyatakan dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 51,4% dan sisanya yakni 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah lebih dari cukup, karena lebih dari setengahnya yakni 51,4%. Selain itu, terdapat variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini tetapi dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel etis (*akhlaqiyyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel realistis (*al-waqi'iyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel humanistik (*al-insaniyyah*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto.
5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-*

insaniyyah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Gatot Subroto.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ayub, M. R., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulo*, 7(4).
- Gusti, P. D. W. (2019). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Peserta di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Habibi, A. (2014). *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta*.
- Haryati, D., & Nurhikmah. (2023). Pengaruh Karakteristik Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(1).
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. *Jurnal Dinar*, 1(2), 1.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Irawati, E. M. (2016). *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid II)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristiana. (2016). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Lestari, A. (2018). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Ploso Jombang*. Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung.
- Liana, I. A. (2021). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Maulidiyah, S. (2020). *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota*. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.