

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi

Alfina Nuril Hidayah
Institut Agama Islam Darusalam
Alfinanuril30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan analisis uji regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden yang merupakan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Pengujian hipotesis menggunakan uji T atau secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan melalui uji F diketahui bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Maka dari penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, Kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng banyuwangi baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam, Kepuasan Nasabah

Abstract

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 Banyuwangi. 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

A. PENDAHULUAN

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan bersekala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi 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 (Rafidah, 2014: 111).

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).

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 maksimal. Karena ini pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) dituntut untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabahnya (Pewangsa, Ingga.2017: 8).

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 perilaku (Purnamasari, dkk. 2018: 131).

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.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang akan menganalisis terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng banyuwangi. Adapun yang menjadi tujuan dari enelitian ini adalah untuk menganalisis apakah Kepercayaan, Kualitas pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi.

B. 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 manfaatnya (Feby, 2014: 17).

Sedangkan Muhammad (2010: 26) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Sedangkan Muzahid (2010: 26) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Shared value.

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki

perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila Ide masing-masing pihak tidak konsisten.

b. *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

c. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi sama lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

d. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Terdapat empat indicator 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 oportunis. Mereka menyatakan bahwa ketika tidak ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisien, produktivitas, dan efektifitas (Maharani, 2010; 44-49). Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu (Wulandari, 2017: 3) :

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain,

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2. Kualitas Pelayanan Islam

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 (Pratama, 2014: 624).

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 CARTER (Pratama, 2014: 625) yaitu:

a. Kepatuhan pada Syariat Islam (*Sharia Compliance*)

Sharia compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistim bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang. Tetap kemitraan atau kerjasama (mudharabah dan musyarakah) dengan sistim bagi hasil.

b. Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono mendenifsikan jaminan adalah “mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan”.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

d. Wujud atau Betuk (*Tangible*)

Menurut Tjiptono bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

e. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

f. Keandalan (*Reliability*)

Tjiptono mendefinisikan keandalan adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan”.

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen muslim. Konsumen muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Othman Owen menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen/nasabah (Pratama, 2014: 626).

3. Etika Pemasaran Islam

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 manusia (Sukarno, 2013). Etika merupakan suatu upaya dalam merealisasikan nilai dan norma moral melalui proses penilaian atau pengajaran tentang kabaikan/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.

Etika ini menyangkut tentang hal yang baik dan buruk, sehingga etika mau tidak mau akan berhubungan dengan agama dan hukum. Agama merupakan sumber moral atau sumber nilai yang memberikan petunjuk kepada manusia tentang hal yang benar dan salah demi keselamatan manusia. Bahkan untuk memaksa manusia mengamalkan tingkah laku yang baik dan menghindari yang buruk, agama sangat berperan, khususnya bagi mereka yang mengamalkan agamanya dengan baik. Sementara itu hukum merupakan norma yang ditetapkan Negara dan adat untuk memaksa manusia mengikutinya dan memberikan hukuman bagi yang melanggarnya agar tercipta ketentraman dan ketenangan manusia dalam bermasyarakat.

Jika kata “etika” tidak berdiri sendiri, melainkan dibatasi dengan penambahan kosakata “Islam” lalu menjadi “etika islam”, maka dengan sendirinya konotasinya akan mengacu pada etika dan norma-norma serta ajaran islam. Dalam hal ini tidak berbeda dari akhlak berbisnis yang dikembangkan dalam islam (Baidan dan azis dalam purnama dan mulyadi 2018: 133).

Yang membedakan islam dengan materialism ialah bahwa islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Masyarakat muslim tidak bebas dalam mengelola segala sumber daya alam, mendistribusikan dan mengonsumsikannya. Ia terkait dengan akidah dan etika mulia, disamping juga dengan hukum-hukum islam (Qardhawi, 2016: 134).

Apabila etika islam ditetapkan secara baik dan konsisten dalam berbisnis, maka semua pihak menjadi untung baik pembisnis itu sendiri, konsumen, maupun lingkungan dan pihak lain yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. hal itu dimungkinkan karena ciri seseorang yang mempunyai etika islam (akhlak) itu ialah tidak melakukan sesuatu yang akan merugikan siapa pun, dirinya ataupun orang lain (Baidan, Nasrudin. 2014). Manajemen bisnis semacam itulah yang perlu diterapkan dalam kegiatan pemasaran yaitu manajemen yang bernilai ibadah dan mendapatkan dua pahala dari Allah SWT yaitu didunia dan akhirat.

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* (Baidan, Nazrudin. 2014).

Definisi bank syariah yaitu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariah (Baidan, Nazrudin. 2014).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bank syariah merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk jasa keuangan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana keseluruhan kegiatan tersebut berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam.

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariat Islam sudah pasti dituntut untuk menerapkan etika Islam dalam kegiatan pemasarannya. Adapun nilai etika Islam tersebut seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, yaitu sebagaimana yang dilakukan Rasulullah SAW, yaitu religius, beretika, realistis, menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Adapun beberapa nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam Al - Qur'an, diantaranya sebagai berikut:

a. Jujur (*Shidiq*)

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat.

Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

Memelihara kejujuran akan mendorong seorang pemasar untuk berlaku adil. Keadilan diartikan dengan memberikan hak kepada seseorang yang berhak menerimanya tanpa kurang dan menerima hak tanpa lebih. Tidak seorangpun boleh mengambil alih hak orang lain secara tidak sah atau batil (Rivai, 2012).

b. Cerdas dan Bijaksana (*Fathananah*)

Sifat fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Fathanah menekankan kecerdasan tidak hanya keilmuan dunia tetapi juga akhirat (ajaran agama). Kecerdasan tersebut haruslah dipergunakan dengan bijaksana, tidak untuk memanipulasi orang lain tetapi sebaliknya dapat membawa kebaikan bagi orang lain.

Seorang pemasar di bank syariah selain harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariat termasuk kaidah fiqhnya secara dasar, juga harus dapat menjaga amanah yang diberikan nasabah atas pembelian produk tersebut. Selain itu, pemasar dituntut berlaku adil, baik dalam pelayanan maupun penawaran harga produk kepada nasabah tanpa membedakan agama, ras, dan status sosial.

c. Dapat di Percaya (*Amanah*)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam perbankan syariah, pemasar yang memiliki sifat amanah berarti memiliki keimanan yang kuat kepada Allah di dalam dirinya. Seorang pemasar yang selalu menjaga amanah akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

d. Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

Tabligh bermakna menyampaikan, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Seorang pemasar bank syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar untuk menjelaskan dengan baik dan benar, sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada nasabah

e. Konsisten (*Istiqomah*)

Konsisten yakni bersungguh-sungguh memelihara, mempercayai, mengamalkan tuntunan-tuntunan-Nya, baik yang menyangkut prinsip ajaran maupun rinciannya, baik secara pribadi maupun penyampaiannya kepada masyarakat tanpa menghiraukan gangguan dan kecaman orang lain.

Seorang pemasar bank syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan, konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari kualitas perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Nilai etika di atas dapat diterapkan pada lima elemen yang dapat dikendalikan dalam strategi pemasaran yang disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran). Kelima elemen tersebut diantaranya yaitu:

a. Produk (*Product*)

Agar suatu produk yang dibuat dapat diterima masyarakat luas sebagai pasar sasaran maka penciptaan produk harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Produk yang diciptakan juga harus memiliki nilai lebih, keunggulan serta kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Desain produk perbankan syariah berdasarkan akad yang bersumber dari prinsip muamalah (semuanya boleh, kecuali ada larangannya dalam Al - Quran dan Hadits) sehingga dapat melahirkan berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai Islamic financial institution, bukan sekedar bank (beyond bank) (Ikatan Bank Indonesia (IBI), 2015).

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga bagi bank yang didasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kashmir, 2011). Selain bagi hasil, harga terhadap produk dan jasa bank syariah ada pula dalam bentuk margin, fee atau uang jasa (ujrah), jualah (success fee) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (proporsi bagi hasil bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bisa saja nasabah suatu bank dengan nisbah yang lebih besar mendapat realisasi bagi hasil yang lebih kecil dari bank yang menawarkan nisbah lebih kecil

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan

audio visual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Sarana promosi yang bisa digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi (Ikatan Bank Indonesia (IBI), 2015).

d. Distribusi (*Place*)

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Dengan distribusi yang tepat bank dapat menjangkau masyarakat lebih maksimal

e. Pemasaran (*People*)

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dapat mempengaruhi persepsi nasabah. Oleh sebab itu, layanan face to face kepada nasabah harus menampilkan karyawan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (talent, attitude, skill, dan knowledge).

Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai etika Islam akan memenuhi empat karakteristik, diantaranya yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik pemasaran Islam yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius/*diniyah* (Rivai, 2012). Pemasaran Islam selalu berdiri pada batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, menjauhi daerah yang diharamkan Allah dan semaksimal mungkin meninggalkan daerah *syubhat* dalam setiap kegiatannya.

Perbuatan *syubhat* artinya suatu wilayah yang samar-samar, atau grey area (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam perbuatan dosa dan maksiat (Ibdalsyah dan Tanjung, 2014). Ketidakjelasan tersebut dapat membuat hati tidak tenang dan merasa tidak aman

akibat adanya keraguan yang memungkinkan terjerumus kedalam perkara yang haram.

Seorang pemasar Islami selalu meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang pemasar Islami meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Penciptaan produk, penetapan harga, promosi, dan proses distribusi akan selalu memperhatikan setiap tindakan yang dilarang oleh Allah SWT yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk - produk yang dijualnya. Dengan konsep ini seorang pemasar Islami akan sangat hati – hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan orang lain

b. Etika (*akhlaqiyyah*)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yusuf Qardhawi bahwa hal yang Membedakan antara sistem Islam dengan sistem agama lain adalah antara ekonomi dan akhlak tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya tidak pernah terpisah antara ilmu dengan akhlak, antara politik dengan akhlak dan antara perang dengan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islam (Harahap, 2011).

Begitu pula dengan kegiatan pemasaran, pemasaran syariah mengedepankan masalah akhlak. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat Ketidadaan etika dapat mengakibatkan sebuah perusahaan terjatuh, dan kehancuran yang tidak hanya berdampak pada pelakunya namun juga seluruh pihak yang terkait dengannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas

pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

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

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya (Rivai, 2012). Pemasaran Islami bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun pemasar Islami haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Karakteristik humanistis berarti bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam adalah syariat humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasar Islami harus bersikap universal (Rivai, 2012). Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah seorang muslim ataupun non muslim apakah dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.

Selain itu, karakter humanistis menunjukkan posisi antara bank dan nasabah. Posisi bank dan nasabah berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara bank dan nasabah diikat oleh persaudaraan. Nasabah dalam konsep pemasaran Islam bukanlah objek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Sehingga pemasar Islami sebagai ujung tombak

perbankan harus mampu merangkul nasabah agar dapat menjadi kunci kemajuan bank (Al Arif, 2012).

4. Kepuasan Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank (Al Arif, 2012: 12).

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Rivai, 2012: 14).

Dari definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang timbul akibat dari adanya kesesuaian antara harapan nasabah, yakni keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila menjadi nasabah bank dengan apa yang diterima setelah menjadi nasabah bank.

Diera globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dalam tingkat nasional maupun global. Begitu pula dalam dunia perbankan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah (Supranto, 2011: 17).

Namun tidak sedikit bank yang mengabaikan nasabah, mereka hanya dianggap sebagai sumber yang dapat menghasilkan keuntungan tanpa mempertimbangkan apa yang telah diberikan, baik dari segi kualitas produk, harga pelayanan dan aspek lain yang dapat menunjang kepuasan nasabah. Apabila hal tersebut berlangsung terus-menerus maka nasabah akan meninggalkan bank karena keidakpuasan, dan beralih ke bank lain yang dapat memberikan produk, harga atau pelayanan yang lebih baik.

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 terpenuhinya 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 spiritual (Rivai, 2012). 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 dilakukan (Al Arif, 2012).

Menurut Kasmir (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga nasabah meninggalkan bank sebagai berikut:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service*. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan, tidak diperhatikan atau kadang nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang

ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji, tidak tepat waktu

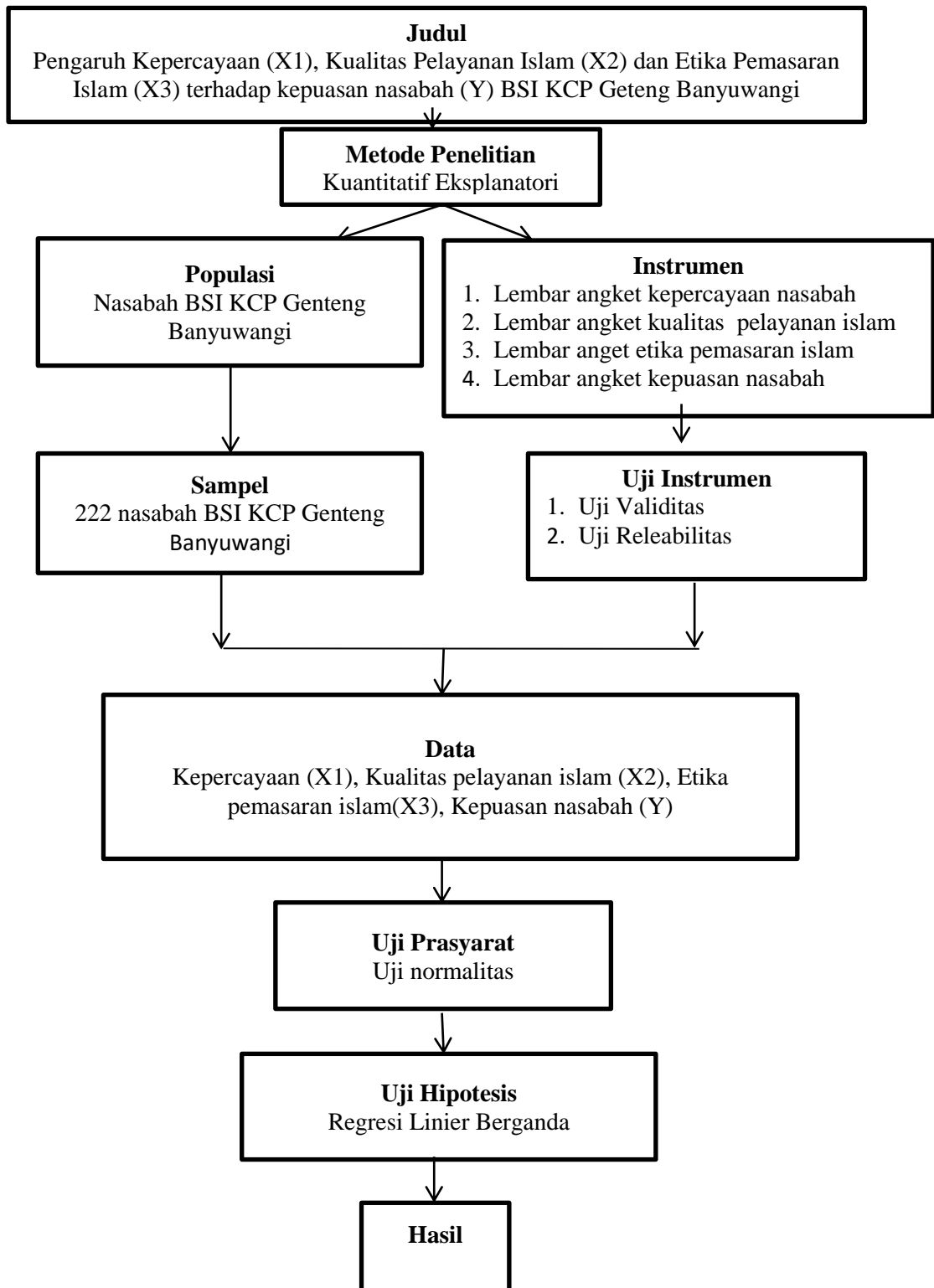
Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Biaya yang relative mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relative mahal jika dibandingkan dari bank pesaing. Hal ini juga menyebabkan nasabah meninggalkan bank yang bersangkutan.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2015).



Gambar 2.1 Kerangka Konsptual
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

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.

C. METODE

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 (Tanzeh, 2010: 99).

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 kesimpulannya. 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:

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

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.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Koefien Regres

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 (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

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 Summary^b

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 menunjukkan 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)

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.

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.

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.

E. 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 atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal ini diketahui dari nilai koefisiensi statistic uji F sebesar $101,748 > 3,0339$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu (X_1) kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam (X_2) dan Etika Pemasaran Islam (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,558 atau 55,8% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan Islam (X_2) dan Etika Pemasaran Islam (X_3). 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*