

## **PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH *MARKETING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT**

**Herul Januwar  
Syamsul Bachri**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako  
Email author: heruljanuari08@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu berdasarkan variabel karakteristik syariah *marketing* dan *relationship marketing*. Jenis Penelitian yang digunakan merupakan gabungan antara penelitian deskriptif dan kasual. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat umum yang menjadi nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 75 responden, kemudian sampel tersebut diambil berdasarkan metode *Sampling Sistematis*. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis *software* SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel teistis, etis, realistik, humanistik dan *relationship marketing* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. (2) dari semua variabel bebas hanya satu yang signifikan secara parsial yaitu variabel *relationship marketing*.

**Kata Kunci: Teistis, Etis, Realistik, Humanistik, *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah**

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of the characteristics of Sharia Marketing and Relationship Marketing on customer satisfaction of savers at Bank Muamalat in Palu based on theistic, ethical, realistic, humanistic and relationship marketing variables. The type of research used is a combination of descriptive and casual research. This research was conducted with the general public who are depositors at Bank Muamalat in Palu and the number of samples determined was 75 respondents, then the samples were taken based on the Systematic Sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis method used is the multiple linear regression method with the help of the SPSS software analysis tool version 16. The results of the study show that (1) theistic, ethical, realistic, humanistic and relationship marketing variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of savers at Bank Muamalat in Palu. (2) Of all the independent variables, only one is partially significant, namely the relationship marketing variable.*

**Keywords: Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic, *Relationship Marketing*, Customer Satisfaction**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan suatu wilayah selalu diikuti dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, dimana pertumbuhan ekonomi dikatakan berhasil apabila perekonomiannya mengalami peningkatan baik dari segi wilayah maupun nasional. Apabila suatu negara mengalami guncangan pertumbuhan ekonomi, maka dapat mempengaruhi aktivitas ekonomi masyarakat. Seperti halnya perekonomian Indonesia pada tahun 1998 yang mengalami guncangan krisis ekonomi dan memberikan pelajaran sangat besar bagi Indonesia dalam merespon krisis ekonomi kedepan. Krisis ekonomi yang dialami Indonesia pada tahun 1998 ditandai dengan melemahnya nilai tukar rupiah yang sangat drastis, sehingga banyak lembaga perusahaan mulai dari skala kecil hingga skala besar mengalami kebangkrutan (Ayub dan Bachri, 2021).

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>3</sup> Tidak hanya itu, saat krisis global melanda dunia pada tahun 2008, bank syariah tetap stabil dan mampu bertahan dari terpaan krisis global. Sejak saat itu, pertumbuhan bank syariah

mengalami kenaikan yang cukup pesat. Dilansir dari data statistik perbankan syariah, pada tahun 2019 jumlah pelaku usaha perbankan syariah telah tercatat sebanyak 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Semakin banyaknya bermunculan bank syariah di Indonesia maka persaingan antar bank syariah akan semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan yang sangat besar bagi setiap perusahaan perbankan syariah untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik (Al-Arif, 2012).

Pasar syariah berbeda dengan pasar konvensional dimana pasar dengan sistem konvensional disebut pasar yang rasional (*rational market*), maknanya bahwa sistem tersebut lebih mengarahkan ke hal-hal yang bersifat menguntungkan. Sedangkan, pasar syariah merupakan pasar yang menyeimbangkan antara keuntungan yang didapatkan dengan keberkahan yang ada dalam nilai-nilai syariat Islam (Muzwir, 2014 dalam Saputra, 2017:1). Selain itu, perbedaan yang paling mendasar antara Bank Syariah dan Konvensional adalah sikap takut terhadap hukum Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang melarang adanya riba dalam setiap operasional perusahaan, serta perlakuan dari pihak Bank terhadap nasabahnya. Dalam Bank Syariah nasabah dianggap sebagai mitra kerja atau keluarga dan tidak dianggap sebagai sapi perah, sedangkan Bank Konvensional menganggap nasabah sebagai orang yang memiliki hutang (kreditur) dan wajib membayar kepada Bank (debitur) dengan bunga Bank yang jumlahnya besar. Dari sisi pengawasan, semua transaksi yang dilakukan Bank Syariah diawasi oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Bank Konvensional diawasi oleh Bank Indonesia (BI) (Al-Arif, 2012).

Bank Muamalat adalah pelopor Bank Syariah di Indonesia, pertama hadir sebagai solusi perbankan non riba. Diresmikan pada 1 November 1991, atas prakarsa dari MUI, ICMi Presiden RI ke-2 Bapak. Hj. Moh Soeharto dan masyarakat Jawa Barat. Pada saat pendirian di Istana Bogor berhasil mengumpulkan 180 milyar sebagai modal dasar perseroan. Pada tanggal 27 Oktober 1994 hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang perdicat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin meperkokkan posisi perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan (BankMuamalat, 2022).

Hal ini terjadi pada Bank Muamalat cabang Palu, dimana nasabah dilayani tidak sesuai aturan-aturan kantor. *Customer Service* pada Bank tersebut tidak memberikan penjelasan secara detail terkait produk dari Bank Muamalat dan berkomunikasi kepada nasabah masih menggunakan kalimat-kalimat sehari-hari. Selain itu para teller yang ada di Bank Muamalat tidak semua beroperasi melayani nasabah. *Customer Service* jarang memberikan senyuman kepada nasabah padahal ini merupakan salah satu indikator dalam mengedepankan etika, permasalahan yang telah diungkapkan oleh beberapa narasumber tersebut secara tidak langsung melanggar karakteristik syariah *marketing* meliputi teistis, etis, realistik, humanistik dan *relationship marketing*. Berdasarkan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut, untuk menguji dan menganalisis dimensi dari variable karakteristik syariah *marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistik, humanistik dan *relationship marketing* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh teistis terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etis terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh realistik terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh humanistik terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan mengukur variabel penelitian berupa kuesioner dan menganalisis data menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kausal yang akan memberikan penjelasan dan menjabarkan hasil penelitian serta membuktikan hubungan kausal antara variabel karakteristik syariah *marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yakni kepuasan nasabah penabung. Kemudian menggunakan jenis penelitian korelasional yang dimana memiliki arti bahwa penelitian bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel, apakah antara dua variabel atau lebih tersebut memiliki hubungan atau tidak, dan seberapa

besar hubungan tersebut. Hubungan kausal adalah hubungan antar variabel yang akan diteliti terhadap obyek penelitian lebih menyatakan ke arah sebab dan akibat, seperti X mempengaruhi Y atau bila X maka Y (Sugiyono, 2015:23).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling sistematis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung Bank Muamalat di Kota Palu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 16 untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan analisis kuantitatif. Adapun rumus analisis regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \tag{1}$$

Dimana, Y = Keputusan Pembelian; a = Konstanta,  $b_1$  = Koefisien Regresi Variabel *Interactive*;  $X_1$  = *Interactive*,  $b_2$  = Koefisien Regresi Variabel *Incentive Program*,  $X_2$  = *Incentive Program*,  $b_3$  = Koefisien Regresi Variabel *Site Design*,  $X_3$  = *Site Design*,  $b_4$  = Koefisien Regresi *Cost*,  $X_4$  = *Cost Site*, dan e = Tingkat Kesalahan/*error of term*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dalam penelitian ini, akan dianalisis berapa besar pengaruh variabel X yaitu, Teistis ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ), dan *Relationship Marketing* ( $X_5$ ) terhadap variabel Y yakni Kepuasan Nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Berikut hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-0,903	1,579			
Teistis	0,111	0,102	0,12		1,091	0,279
Etis	0,19	0,109	0,19		1,743	0,086
Realistis	0,163	0,123	0,143		1,319	0,191
Humanistis	0,133	0,114	0,116		1,162	0,249
Relationship Marketing	0,445	0,094	0,428		4,754	0
R	= 0.875		F	= 45.186		
R Square	= 0.766		Sig	= 0.000		
Adjusted R Square	= 0.749					

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh regresi sebagai berikut:  $Y = -0,903 + 0,111X_1 + 0,19X_2 + 0,163X_3 + 0,133X_4 + 0,445X_5 + e$  Berdasarkan penjabaran di atas, variabel independen yang dianalisis yaitu variabel Teistis ( $X_1$ ), Etis ( $X_2$ ), Realistis ( $X_3$ ), Humanistis ( $X_4$ ), dan *Relationship Marketing* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,903 Artinya jika variabel teistis, etis, realistis, humanistis dan *relationship marketing* bernilai 0, maka variabel dependen (kepuasan nasabah penabung) pada Bank Muamalat di Kota Palu nilainya sebesar -0,903.
2. Koefisien regresi dimensi teistis ( $X_1$ ) 0,111. Artinya jika teistis meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu akan meningkat.

3. Koefisien regresi dimensi etis (X2) 0,19. Artinya jika etis meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu akan meningkat.
4. Koefisien regresi dimensi realistik (X3) 0,163. Artinya jika realistik meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu juga meningkat.
5. Koefisien regresi dimensi humanistik (X4) 0,133. Artinya jika humanistik meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu juga meningkat.
6. Koefisien regresi dimensi *relationship marketing* (X5) 0,445. Artinya jika humanistik meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu juga meningkat.

### Hasil Uji Koefisien Determinan

Pada hasil uji koefisien determinan ini terdapat nilai *Adjusted R Squared* adalah koefisien determinannya itu untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama.

Pada Tabel 2 yaitu hasil uji determinan dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,749 nilai tersebut menunjukkan variabel X1, X2, X3, dan X4 mempengaruhi variabel Y sebesar 74,9% dan sisanya atau 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikan hubungan uji F antar variabel Teistis (X1), Etis (X2), Realistik (X3), Humanistik (X4), dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung (Y).

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh Sig. F yaitu 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik syariah *marketing* dan *relationship marketing* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Maka hipotesis pertama diterima.

#### Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

##### 1. Teistis (X1)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel teistis memiliki nilai t hitung dan nilai signifikan sebesar 0.279. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel teistis berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

##### 2. Etis (X2)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel etis memiliki nilai signifikan sebesar 0.086. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel etika berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

##### 3. Realistik (X3)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel realistik memiliki nilai signifikan sebesar 0.191. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel realistik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

#### 4. Humanistis (X4)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel humanistis memiliki nilai signifikan sebesar 0.249. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel humanistis berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

#### 5. Relationship Marketing (X5)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel *relationship marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,00. Artinya, nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing (Teistis, Etis, Realistis, Humanistis) dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat di Kota Palu**

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik syariah *marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistis, humanistis serta *relationship marketing* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda dapat dilihat pengaruh hasil uji determinasi *R Square* sebesar 0,749. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa seluruh dimensi variabel bebas yakni teistis, etis, realistis, humanistis serta *relationship marketing* mempunyai kontribusi secara serempak atau bersama-sama sebesar 74,9% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Sedangkan sisanya ( $100\% - 74,9\% = 25,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya variabel kualitas produk, sistem akad, dan lain-lain.

#### **Pengaruh Teistis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung**

Dari hasil pengujian yang dilakukan bahwa variabel teistis (*rabbaniyah*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan pada nilai-nilai ketuhanan dan keislaman dalam melayani nasabah maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dalam penelitiannya yang dilakukan pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ploso Jombang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 75 responden nasabah yang tercatat di Bank Muamalat di Kota Palu tidak adanya bukti untuk menerima hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara teistis dengan kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Dalam syariah *marketing* bukan hanya sebatas menjual (*selling*), sedangkan dalam kebanyakan penjual adalah orang memberikan janji dan keyakinan. Hal inilah yang harus dihindari oleh pemasar yang mempunyai karakter syariah *marketing* dimana sifatnya yang religius, jujur dalam berbicara, dan menjunjung tinggi nilai keislaman. Karakter teistis (*rabbaniyah*) ini ada dan sudah diterapkan pada *marketing* Bank Muamalat di Kota Palu. Akan tetapi dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap nasabah Bank Muamalat di Kota Palu yang berinisial BH (Kamis 17 November 2022 pukul 09.00 WITA) dan nasabah AR (Kamis, 17 November 2022 pukul 10.43 WITA) mereka mengatakan belum sepenuhnya yakin dan percaya atas pelayanan yang diberikan khususnya pada saat meyakinkan nasabah atas sistem akad yang diberikan. Pihak *marketer* tidak secara rinci menjelaskan apa saja yang didapatkan oleh nasabah ketika memilih akad tersebut seperti *mudharabah*, *murabbaha* Selain itu, nasabah belum sepenuhnya yakin bahwa Bank Muamalat benar-benar sudah menerapkan syariah disebabkan karena nasabah masih penasaran dari Bank Muamalat.

### **Pengaruh Etis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung**

Etis merupakan sikap atau perilaku serta etika yang hendaknya dimiliki oleh seorang *marketer* dalam melayani nasabah, sebab nasabah akan merasa puas ketika dilayani dengan etika yang baik dan penuh kesopanan. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel etis yaitu memiliki perilaku yang baik, bersikap rendah hati, menggunakan bahasa yang sopan dan santun, murah senyum, serta memberikan kesempatan berbicara bagi nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2017) yang menyatakan bahwa variabel etis secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat di Kota Palu, pada variabel etis (*akhlaqiyyah*) *marketer* masih kurang memberikan kesempatan berbicara bagi nasabah untuk menanyakan hal-hal yang belum dipahami oleh nasabah. Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, pada saat pelayanan *marketer* lebih mendominasi atas pelayanan yang diberikan, dan juga dari pihak *marketer* sangat lama memberikan pelayanan disebabkan kurang fokus terhadap apa yang dikerjakan, misalkan pada saat menjelaskan mereka masih bercanda dengan *marketer* yang lain. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel etis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etis tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

### **Pengaruh Realistis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung**

Realistis merupakan sebuah sifat yang harus dimiliki oleh seorang *marketer* dalam melayani nasabah, sebab mereka dituntut harus berpenampilan bersih serta profesional dalam bekerja baik dari segi penanganan masalah keluhan nasabah, maupun sikap emosional yang harus ditekan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyanto, (2018) yang menyatakan bahwa variabel realistis secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta). Dari penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat di Kota Palu, pada variabel realistis dimana penampilan yang bersih serta sikap yang tidak mudah marah merupakan indikator yang dominan dipilih oleh responden. Selain itu sifat profesional yang dimiliki oleh *marketer* juga merupakan indikator yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel realistis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel realistis tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu dan Karena konsep yang diterapkan Bank Muamalat belum dapat sepenuhnya membantu nasabah dalam pembukaan tabungan Bank Muamalat.

### **Pengaruh Humanistik Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung**

Humanistik merupakan sebuah perilaku atau sifat yang dimiliki oleh seorang *marketer* dalam melayani nasabah dengan tidak membedakan antara agama, suku, ras, dan warna kulit dari pihak nasabah dengan kata lain bersifat *universal*. Hasil uji statistik yang dilakukan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Pada variabel humanistik dimana pemberian saran atau solusi kepada nasabah yang membutuhkan merupakan indikator yang dominan dipilih oleh responden. Selain itu keempat indikator lainnya juga merupakan indikator yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Fungsi Bank Syariah maupun Konvensional dalam menjalankan kegiatannya memiliki kesamaan, yaitu sebagai lembaga keuangan. Humanistik (*al-insaniyyah*) merupakan suatu keistimewaan dalam *syariah marketing* sebab sifat ini merupakan sifat dimana seorang *marketer* harus berkemanusiaan dan universal. Karakter humanistik adalah hubungan antar manusia (*habluminannas*), oleh karena itu humanistik juga penting dalam memperoleh kepuasan nasabah. Faktor lain yang membuat humanistik tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah tingkatan lagi kegiatan silaturahmi yang terjalin antar nasabah dan pihak Bank dalam segala kondisi agar nasabah dan pihak Bank lainnya merasa puas apa yang mereka dapatkan dalam pelayanan yang diberikan. Hasil

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawati, (2016) yang menyatakan bahwa variabel humanistik secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Sragen. Dan karena *marketer* juga berada dibawah peraturan dan tekanan dari perusahaan. Sehingga *marketer* juga memiliki keterbatasan dalam membantu nasabah, baik dari segi moril maupun materil.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung.**

Variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, apabila kualitas dari Bank Muamalat meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Tjahyadi, (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Japarianto, (2013), yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan yang tercipta dari berbagai layanan jasa yang disediakan dan kinerja dari penyedia layanan ini membuat nilai lebih bagi perusahaan. Banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan apabila dapat menciptakan suatu kepuasan nasabah misalnya terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Variabel Karakteristik syariah *marketing* dan *Relationship marketing* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Variabel Teistis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Variabel Etis secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Variabel Realistik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Variabel Humanistik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu. Variabel *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung pada Bank Muamalat di Kota Palu.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Al-Arif, M, N. R. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Ayub, M. R., dan Bachri, S. (2021). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulo*, 7(4), 321–332.
- Bank Muamalat (2022). "Profil Bank Muamalat" Available at: <https://www.bankmuamalat.co.id/> (Accessed October 22, 2022)
- Indriyantono, I. (2018). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, STAIN Pamekasan. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Irawati, E. M. (2016). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Sragen, *Skripsi* Universitas IAIN Salatiga.
- Lestari, A. (2017). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank

- Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1–23.
- Moh. M. R. L. (2014). *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah*. UNISBA.
- Saputra, M. H. (2017). Pengembangan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu, *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* Edisi Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, dan Japarianto. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Price Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel *Intervening* Di Rumah Makan Taman Handayani. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–9.
- Tjahyadi, R. A. (2010). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 110, 1(2).