

# Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan

Ira April Liana

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat li, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email : irapril@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 95 orang nasabah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teistis (Ketuhanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini didasarkan pada hasil Uji Thitung teistis = 2,955 maka thitung > t tabel yaitu  $2,955 > 1,662$ , dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Etis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena pada hasil Uji Thitung Etis = 1,678 maka diperoleh t hitung > ttabel yaitu  $1,678 > 1,662$ , dengan signifikansi  $0,097 < 0,05$ . Realistis tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena pada hasil Uji Thitung Realistis = 0,434 maka diperoleh hasil t hitung < t tabel yaitu  $0,434 < 1,662$ , dengan signifikansi  $0,665 > 0,05$ . Humanistis tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena pada hasil Uji Thitung humanistis = 1,469 maka diperoleh t hitung < t tabel yaitu  $1,469 < 1,662$ , dengan signifikansi  $0,145 > 0,05$ . Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 41,7 % variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Teistis, Etis, Realistis, Humanistis. Sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini Karakteristik Syariah Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,417 atau 41,7% terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

**Kata Kunci:** Karakteristik Syariah Marketing, Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, Kepuasan Nasabah.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan yang komprehensif dan simultan yang dilaksanakan oleh hampir seluruh strata dalam masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Baik kebutuhan yang sifatnya pokok (primer), maupun kebutuhan yang sifatnya tambahan (sekunder). Oleh sebab itulah akhirnya kegiatan ekonomi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai satu kepentingan bersama, yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu maupun kepentingan bagi sebagian kelompok tertentu. Dalam bahasa lain kegiatan perekonomian sering dinamakan sebagai bisnis. Hal itu sah-sah saja karena bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian yang dijalankan oleh umat manusia. Namun, kata bisnis biasanya lebih identik dengan bentuk-bentuk perdagangan, perniagaan dan sebagainya.

Persoalan bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang hakikatnya mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di leverage menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral dan etika dalam bisnis. Inilah yang disebut syaria'ah marketing.

Syaria'ah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai seseorang yang dalam semua prosesnya sesuai dengan prinsip islam. Pada saat yang sama, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, dalam seluruh proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syaria'ah. Menurut hukum Islam, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Dalam marketing tentunya tidak lepas dari yang namanya pelayanan, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memberikan nilai tambah untuk dapat menarik konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syaria'ah yang berguna untuk mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Di dalam syaria'ah marketing ada yang namanya karakteristik syaria'ah marketing dimana dalam karakteristik syaria'ah marketing tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk diaplikasikan dalam sebuah layanan.

Kegiatan marketing atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (humanistis). Konsep marketing tersebut saat ini dikenal dengan nama marketing syaria'ah, dan inilah konsep terbaik marketing. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syaria'ah. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta di dukung keunggulan-keunggulan yang di miliki antar Bank, mendorong Bank SUMUT Syaria'ah Kcp Perdagangan untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syaria'ah.

Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab

yang baik dan terkoordinasi. Oleh karena itu di dunia bisnis moral dan etika sangat penting baik didalam pemasarannya maupun dalam hal yang lainnya, semua harus di landaskan dengan moral dan etika agar tercipta hubungan yang harmonis memudahkan dalam komunikasi, apalagi dalam dunia bisnis karenanya dapat menarik konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumennya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan seseorang.

Bank syariah berdiri di latar belakang oleh umat islam untuk menghindari riba dalam aktivitas muamalah mereka. Bank syariah didirikan tidak hanya untuk menghindari riba, tetapi juga untuk memperoleh manfaat internal dan eksternal melalui kegiatan muamalah berdasarkan Al-quran dan Hadist. Konsep ini membuat perbankan syariah lebih berharga daripada perbankan konvensional. Fakta membuktikan bahwa nilai tambah ini merupakan mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan perbankan syariah, karena di mata masyarakat nilai tambah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan perbankan syariah.

Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan selalu berusaha meningkatkan panduan syariah marketing (karakteristik syariah marketing) dalam memasarkan produknya, antara lain yaitu teistis, pada poin ketuhanan menjunjung tinggi hukum-hukum yang berkeadilan dan setiap yang di kerjakan maka merasa bahwa Allah akan selalu mengawasi kita dalam segala hal. Terkait dengan hal tersebut, Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan selalu berusaha untuk meningkatkan pemasaran sesuai syariat islam. Realisasi dalam sistem kerja di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan ialah menjunjung tinggi nilai kejujuran yang diimplementasikan dalam peraturan yang harus di patuhi karyawan dengan standar operasional prosedur yang ada dan diberlakukannya waktu kerja yang tetap memperhatikan waktu-waktu penting untuk beribadah bagi umat islam. Contohnya, pada hari jum'at, pada waktu sholat jum'at (Pukul 11:30 s.d 13:30 WIB) Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan akan ditutup dan dibuka kembali setelah waktu sholat jum'at selesai. Itu menandakan bahwa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya berorientasi mencari keuntungan semata, tetapi tetap memperhatikan esensi-esensi keagamaan. Di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan terdapat permasalahan berdasarkan poin ketuhanan ini yaitu kurangnya kepedulian sosial terhadap nasabah muslim dengan menyalakan televisi di ruang tunggu nasabah dengan siaran berita atau entertainment bukannya menyalakan tentang siaran islam atau sholawat agar masyarakat muslim lebih nyaman dan lebih menggambarkan bank syariah.

Karakteristik yang kedua yaitu etis (akhlaqqiyah) maksudnya mengenai keistimewaan lain dari syariah marketer adalah dengan mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Sejalan dengan hal tersebut, Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan setiap beberapa hari sekali selalu mengadakan tausiyah bagi para karyawannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan akhlak karyawannya dalam memasarkan produk, sehingga dalam pemasarannya perilaku sopan santunnya terjaga. Permasalahan yang sering terjadi di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan mengenai poin akhlak ini yaitu terdapat salah satu karyawan yang berbicara dengan bahasa yang tidak ramah atau ketus kepada nasabah yang membuat nasabah merasa bahwa karyawan tersebut kurang sopan kepada nasabah tersebut.

Karakteristik yang ketiga realistis, maksudnya syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Dalam penerapannya bagi karyawan, Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan memberlakukan aturan bagi karyawannya untuk berpenampilan rapi, bersih, sopan, dan mengenakan hijab (bagi karayawati). Dengan kata lain untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Permasalahan yang terjadi pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan tentang poin realistis ini yaitu masih adanya karyawan yang datang tidak sesuai peraturan dimana seharusnya 15 menit sebelum jam kerja harus sudah stand by di departement masing-masing dengan tetapi karyawan belum siap dan baru

sampai ke kantor dimana pasti membutuhkan waktu lagi untuk mempersiapkan diri masuk ke kantor. Dan itu membuat karyawan belum siap untuk melakukan operasional di jam buka bank.

Karakteristik yang keempat humanistis maksudnya bahwa syariah diciptakan untuk sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah sehingga tidak membedakan konsumen dengan tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Kaitanya dengan itu untuk karyawan Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan berusaha untuk meningkatkan sifat baik dalam pelayanannya kepada konsumen dengan melakukan evaluasi sebelum pekerjaan dimulai dan Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan produk yang ditawarkan bukan hanya dijual untuk keperluan kaum muslim. Jadi permasalahan yang ada di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan yaitu karyawan lebih mengutamakan untuk melayani nasabah yang berhubungan dekat atau bersaudara dengan karyawan dibandingkan dengan nasabah yang tidak dikenal atau tidak memiliki ikatan saudara.

Penulis tertarik untuk meneliti salah satu bank syariah di Perdagangan yaitu Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan, dikarenakan bank syariah tersebut memiliki nilai-nilai syariah sebagaimana yang diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan sistem dan manajemennya dalam berbisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari visi dan misi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan yang dapat dilihat secara garis besar perusahaan tersebut berpendirian untuk menjalankan usaha keuangan yang memberikan manfaat terhadap masyarakat umum atau daerah sebagai suatu bentuk dari ibadah.

Motivasi dan tujuan diadakannya penelitian disini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya keempat karakteristik syariah tersebut di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi ( $R^2$ ). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 95 orang nasabah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling.

## 3. HASIL

### 1. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer IBM Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 12 daftar pernyataan yang dijawab dan dikembalikan responden.

#### a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel                   | Item | r-<br>hitung | r-<br>tabel | Probabilitas   | Keterangan |
|-----|----------------------------|------|--------------|-------------|----------------|------------|
| 1.  | Teistis<br>(Ketuhanan)     | 1    | 0,855        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |
|     |                            | 2    | 0,814        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |
| 2.  | Etis<br>(Akhlaiyah)        | 1    | 0,891        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |
|     |                            | 2    | 0,869        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |
| 3.  | Realistis (Al-<br>Waqiyah) | 1    | 0,861        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |
|     |                            | 2    | 0,838        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |
| 4.  | Humanistis (Al-            | 1    | 0,887        | 0,199       | $0,000 < 0,05$ | Valid      |

|    |                  |   |       |       |              |       |
|----|------------------|---|-------|-------|--------------|-------|
|    | Insaniyyah)      | 2 | 0,884 | 0,199 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 5. | Kepuasan Nasabah | 1 | 0,746 | 0,199 | 0,000 < 0,05 | Valid |
|    |                  | 2 | 0,773 | 0,199 | 0,000 < 0,05 | Valid |
|    |                  | 3 | 0,770 | 0,199 | 0,000 < 0,05 | Valid |
|    |                  | 4 | 0,734 | 0,199 | 0,000 < 0,05 | Valid |

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 95$  diperoleh  $r$  tabel = 0,199. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**b. Uji Reliabilitas**

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner dengan menggunakan teknik Cronbach alpha. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian realibilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

- a) Jika nilai koefisien reabilitas alpha  $>$  0,60 maka dinyatakan reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai koefisien reabilitas alpha  $<$  0,60 maka dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Teistis (Ketuhanan)**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .563             | 2          |

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah 0,563  $>$  0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Etis (akhlaqiyah)**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .707             | 2          |

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah 0,707  $>$  0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Realistis (AI-Waqiyah)**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .614             | 2          |

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah 0,614  $>$  0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Humanistis (AI-Insaniyyah)**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .724             | 2          |

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah 0,724  $>$  0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .739                   | 4          |

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) di atas adalah  $0,739 > 0,60$  maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel atau terpercaya

## 2. Uji Asumsi Klasik

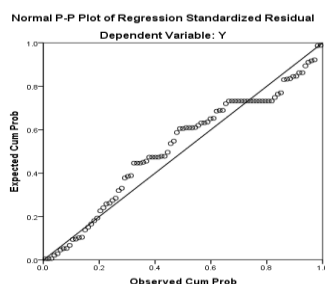
### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk melakukan uji normalitas Grafik Normal Probability Plot (P-Plot).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar secara acak tidak digaris diagonal dan tidak mengikuti arah pada garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Artinya, antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 4.466                       | 1.681      |                           | 2.657 | .009 |                         |       |
| X1           | .640                        | .216       | .334                      | 2.955 | .004 | .531                    | 1.882 |
| X2           | .360                        | .214       | .190                      | 1.678 | .097 | .530                    | 1.886 |
| X3           | .111                        | .255       | .056                      | .434  | .665 | .411                    | 2.433 |
| X4           | .345                        | .235       | .181                      | 1.469 | .145 | .445                    | 2.245 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

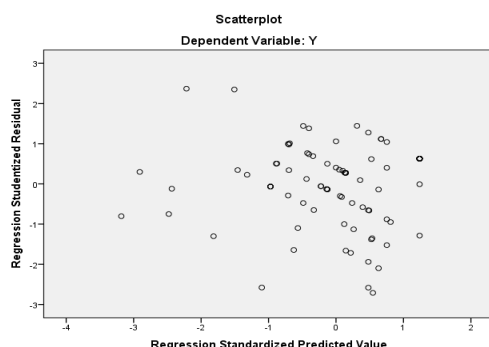
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Teistis (X1) sebesar 1,882, variabel Etis (X2) sebesar 1,886, variabel Realistis sebesar 2,433 (X3), variabel Humanistis sebesar 2,245 (X4). Keempat variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode scatterplot. Dasar analisis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistic yaitu program software komputer SPSS.

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 4.466                       | 1.681      |                           | 2.657 | .009 |
| X1         | .640                        | .216       | .334                      | 2.955 | .004 |
| 1 X2       | .360                        | .214       | .190                      | 1.678 | .097 |
| X3         | .111                        | .255       | .056                      | .434  | .665 |
| X4         | .345                        | .235       | .181                      | 1.469 | .145 |

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,466 + 0,640X_1 + 0,360X_2 + 0,111X_3 + 0,345X_4 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta sebesar 4.466 apabila variabel Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis dianggap nol atau constant, maka Kepuasan Nasabah sebesar 4,466.
2. Nilai koefisien Teistis (X1) sebesar 0,640 yang bertanda positif menyatakan bahwa Teistis mempunyai hubungan yang searah Terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Nilai koefisien Etis (X2) sebesar 0,360 yang bertanda positif menyatakan bahwa Etis mempunyai hubungan searah terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Nilai koefisien Realistis (X3) sebesar 0,111 yang bertanda positif menyatakan bahwa Realistis mempunyai hubungan searah terhadap Kepuasan Nasabah.

5. Nilai koefisien Humanistis (X4) sebesar 0,345 yang bertanda positif menyatakan bahwa Humanistis mempunyai hubungan searah terhadap Kepuasan Nasabah.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen untuk melihat arti dari masing masing koefisien regresi berganda digunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan :

- H0 diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , pada  $\alpha 5\%$ ,  $df = n-2$
- H0 ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Pengujian hipotesis tersebut menggunakan bantuan Program IBM Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat hasilnya dari tabel berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 4.466                       | 1.681      |                           | 2.657 | .009 |                         |       |
| X1           | .640                        | .216       | .334                      | 2.955 | .004 | .531                    | 1.882 |
| X2           | .360                        | .214       | .190                      | 1.678 | .097 | .530                    | 1.886 |
| X3           | .111                        | .255       | .056                      | .434  | .665 | .411                    | 2.433 |
| X4           | .345                        | .235       | .181                      | 1.469 | .145 | .445                    | 2.245 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan cara menghitung  $dk = n - k$  pada nilai  $n = 95$ , sedangkan  $k = 4$  sehingga  $dk = 95 - 4 = 91$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 87$  adalah sebesar 1,662

##### 1) Variabel Teistis (Ketuhanan)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa teistis (X1) memiliki nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  yaitu 2,955  $> 1,662$ , dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Teistis (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh positif dan signifikan, maka kesimpulannya H1 diterima.

##### 2) Variabel Etis (Akhlaqiyah)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel etis (X2) memiliki nilai t hitung  $> t \text{ tabel}$  yaitu 1,678  $> 1,662$ , dengan signifikansi  $0,097 < 0,05$  Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etis (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang berpengaruh positif dan tidak signifikan, maka kesimpulannya H2 diterima.

##### 3) Variabel Realistis (Al-Waqiyah)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel realistis (X3) memiliki nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  yaitu 0,434  $> 1,662$ , dengan signifikansi  $0,665 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel realistisi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka kesimpulannya H3 ditolak.

##### 4) Variabel Humanistis (Al-Insaniyyah)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel humanistis (X4) memiliki nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  yaitu 1,469  $< 1,662$ , dengan signifikansi  $0,145 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel humanistis (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka kesimpulannya H4 ditolak.

##### b. Uji f Hitung (Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat(Y). Pengujian hipotesis tersebut menggunakan bantuan Program IBM Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat hasilnya dari tabel berikut ini:

**Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 155.909        | 4  | 38.977      | 15.403 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 217.630        | 86 | 2.531       |        |                   |
|       | Total      | 373.538        | 90 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan dua rumus pembilang dan penyebut yaitu  $dk = k - 1$  dan  $dk = n - k - 1$  sehingga dengan begitu didapatkan  $F_{tabel} = n - k - 1 = 95 - 4 - 1 = 90$ . Nilai F hitung adalah sebesar 15,403 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk  $dk = 90$  adalah sebesar 2,47.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai F hitung Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis adalah sebesar 15,403 dan F tabel diketahui sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel atau  $15,403 > 2,47$ . Kemudian dilihat dari hasil nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_5$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pengaruh tingkat persentasi pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .646 <sup>a</sup> | .417     | .390              | 1.591                      |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,417 hal ini berarti 41,7% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel dan Telemarketing. Sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. PEMBAHASAN

##### 1. Pengaruh Teistis (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel Teistis (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Teistis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Sifat Teistis merupakan salah satu penilaian penting bagi nasabah untuk kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh marketer. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampumewujudkan kebenaran, memusnahkan

kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Seorang Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, dari dalam hati, bukan paksaan dari pihak luar. Dengan menerapkan sifat teistis pada marketing syariah akan memberikan kenyamanan kepada nasabah yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Ahmad Habibi yang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing Teistis (rabhaniyyah) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa Teistis berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

## **2. Pengaruh Etis (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel Etis (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu dengan signifikansi  $0,097 < 0,05$  Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Berdasarkan teori menyatakan bahwa sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Etis sebagai sisi moral dan etika yang dilakukan pemasar dalam setiap aspek kegiatannya dan selalu mengedepankan akhlak dan etika adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pegawai Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan yang dirasa selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah telah memberikan nyaman pada nasabah yang melakukan proses transaksi atau mencari seputar informasi yang bersangkutan dengan perbankan syariah, adanya pegawai Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan yang dirasa selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan kenyamanan pada diri nasabah dan berdampak pada kepuasan pada pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Ifra Aldia Dolarosa yang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing Etis berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa Teistis berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

## **3. Pengaruh Realistis (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t parsial, pengaruh variabel Realistis (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu dengan signifikansi  $0,665 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel realistisi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi. Seorang syariah marketer harus dapat bertanggung jawab dengan tindakan yang dibuatnya dan berani mengambil resiko dari tindakan yang dibuat.

Realistis sebagai sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasaran., dimana sifat profesional tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah dan unsur realistis juga menggambarkan tentang kondisi pemasar yang baik. Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Atika Lestari yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank rakyat Indonesia Syariah Kcp Ploso Jombang menyimpulkan bahwa variabel syari'ah marketing Realistis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa realistis berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

#### **4. Pengaruh Humanistis (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji t (parsial) bahwa variabel humanistis (X4) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu dengan signifikansi  $0,145 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel humanistis (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Teori humanistis dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim, status sosial rendah ataupun status sosial yang tinggi. Humanistis sebagai sifat pemasaran yang bersifat universal, serta memiliki tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta syariah marketer tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya Bank SUMUT Syariah Perdagangan yang memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membedakan status sosial nasabah. Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh Kristiana yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Duta Mode Purwokerto menyimpulkan bahwa variabel syariah marketing Humanistis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa Humanistis tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

#### **5. Pengaruh Teistis (X1), Etis (X2), Realistis (X3) dan Humanistis (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis merupakan karakteristik dari syariah marketing. Dimana sifat ini mencakup keseluruhan yang ada di bank tersebut, sehingga tidak karyawan marketing yang berperan namun seluruh staff yang lainnya juga berperan aktif dalam pengembangan dan kemajuan bank syariah tersebut dengan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji f simultan yang mana nilai yang di peroleh nilai F hitung Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis adalah sebesar 15,403 dan F tabel diketahui sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel atau  $15,403 > 2,47$ . Kemudian dilihat dari hasil nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp. Perdagangan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan yang dilakukan oleh M.Haris Saputra yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Syariah Kcp UIN Raden Fatah Palembang menyimpulkan bahwa Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Teistis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan sifat teistis mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah dan berdampak positif pada kepuasan nasabah.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Etis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan dalam pemasaran yang selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan kenyamanan pada diri nasabah dan berdampak pada kepuasan pada pelayanan yang diberikan.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Realistis (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini

- menunjukkan memiliki sifat profesionalisme dan tanggung jawab tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena sifat profesionalisme dan tanggung jawab merupakan sifat yang harus ada pada diri setiap individu dalam melaksanakan pekerjaannya.
- Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Humanistik (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang bersifat universal dan tidak membedakan nasabah serta berlaku adil adalah sifat mutlak yang harus dimiliki oleh setiap pemasar dan hal tersebut tidak selalu memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah.
  - Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji f menunjukkan variabel teistik, etis, realistis dan humanistik secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan perlu keseimbangan dalam keseluruhan karakteristik marketing syariah dalam mencapai keputusan nasabah.

## 6. REFERENSI

- Amalia, A. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pengangguran Dan Ketimpangan Gender Terhadap Kemiskinan Di Sumatera Utara. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 324-344.
- Amalia, A. (2018). Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Attanmiyah*, 1(2).
- Amalia, A. (2020). Konsep Hutang Piutang Dalam Al-Quran (Studi Perbandingan Tafsir Al-Quran Al'azim Karya Ibnu Katsir Dan Tafsir Al Misbah Karya Muhammad Quraish Shihab). *Journal Attanmiyah*, 3(6).
- Amalia, A. (2021). Analisis Kelangkaan Barang Dan Jasa Dalam Pandangan Ekonomi Syariah. *Journal Attanmiyah*, 4(7).
- Amini, N. (2015). Pengaruh Penyuluhan Metode Poster Terhadap Pengetahuan Pola Makan Hipertensi Pada Lansia Di Desa Krpyak Wetan Kabupaten Bantul (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Amini, N. R., & Junaidi, J. (2018). Aplikasi Metode Every One Is Teacher Here Dalam Memotivasi Mahasiswa Belajar Mata Kuliah Al-Islam Dan Kemuhammadiyah. *Seminar Nasional Al-Islam Dan Kemuhammadiyah*.
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam Dan Kemuhammadiyah Dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Amsari, S. (2019). Analisis Efektifitas Pendayagunaan Zakat Produktif Pada Pemberdayaan Mustahik (Studi Kasus Lazismu Pusat). *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Amsari, S., & Nasution, S. (2020, January). Benefits Of Productive Zakat In Increasing Mustahik Revenue In Lazismu Center. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 141-150).
- Amsari, S., & Nasution, S. (2020, January). Benefits Of Productive Zakat In Increasing Mustahik Revenue In Lazismu Center. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 141-150).
- Andriany, D.(2016). Jurnal “ Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah dan Konvensional Di Kota Medan” ISDEV International Graduate Workshop UMSU.
- Arifah, N.A. (2012). Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta.
- Arifin, J. (2007). *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press.
- Arifin, J.(2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail.
- Arikunto, S. (2002). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Bara, A. (2018). Penyelesaian Non Performing Finance Di Lembaga Keuangan Syariah. *Aghniya*, 1(1), 1-13.
- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2020, February). Analysis Of The Management Of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City Of Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 617-623).

- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2020, February). Analysis Of The Management Of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City Of Medan. In Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, Pp. 617-623).
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness Of Advertising Marketing In Print Media During The Covid 19 Pandemic In The Mandailing Natal Region. Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal) Vol, 4(1), 879-886.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Dianto, D., & Amsari, S. (2021). Pembinaan Koperasi Di Ranting Muhammadiyah Desa Sukasari Dalam Membangun Perekonomian Umat Pasca Pandemi Covid 19. Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 223-228.
- Edi, S. (2015). Radikalisme Dan Etika Bisnis Islam. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 14(2).
- Edi, S. (2020). Teori Dan Ilustrasi Syirkah Dalam Ekonomi Islam. Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam, 2(2).
- Edi, S., & Amini, N. R. (2020). Pembinaan Jamaah Dengan Metode Tadabbur Al-Quran Di Perhimpunan Keluarga Besar-Pelajar Islam Indonesia Sumatera Utara. Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 220-228.
- Edi, S., & Amini, N. R. (2020). Pembinaan Jamaah Dengan Metode Tadabbur Al-Quran Di Perhimpunan Keluarga Besar-Pelajar Islam Indonesia Sumatera Utara. Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 220-228.
- Elien, O. (2019). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mabur (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Rengat, Indragiri Hulu, Riau). Skripsi. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Fakultas Agama Islam).
- Farida, I. (2010). Pengaruh Penerapan Layanan Syariah Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet).
- Habibi, A. (2014). Skripsi "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta", (Yogyakarta : UIN U Sunan Kalijaga).
- Hafidhuddin, D., dan Tanjung, H. (2003). Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, Jakarta :Gema Insani.
- Hani, S. (2016). Jurnal "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak", IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR – JHSS) UMSU.
- Hasan, A. (2009). Manajemen Bisnis Syari'ah, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. (2010). Marketing Bank Syariah, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2020). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh Pt. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam, 3(1).
- Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bmt El-Munawar Medan. Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam, 10(1), 50-65.
- Hayati, I., & Siregar, Y. Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam, 1(2).
- Iffi, N.D. (2012). Hadis-Hadis Ekonomi Malang: UIN Maliki Press.
- Kartajaya, H, dan Sula, S.M. (2006). Syari'ah Marketing, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler Philip, A.B., dan Susanto. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P, A. B. dan Susanto. (1999). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kritiana. (2012). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Duta Mode Purwokerto).
- Lubis, A. S., Amalia, A., & Simanjuntak, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan Dan Lokasi Sekolah Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Sma Al Ulum Terpadu. Journal Of Management Analytical And Solution, 1(1).
- Naimi, N., & Amini, N. R. (2021, February). Strengthening Muhammadiyah Ideology Through Webiner'aisyiyah, North Sumatra, Faces Covid 19 New Normal. In Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 2, No. 1, Pp. 700-706).
- Nasution, R. (2018). Sinergi Dan Optimalisasi Green Banking Perbankan Syariah Dalam Mewujudkan Sustainable Finance. Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 18(1), 34-52.
- Nasution, R. (2020). Optimalisasi Skema Bagi Hasil Sebagai Solusi Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah Di Indonesia. Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 1(1).

- Nasution, S., & Mujiatun, S. (2020, February). Influences Of Collective Action And Communication On Welfare Of Muhammadiyah Members (A Case Study Of Muhammadiyah Charity Institutions' Leaders In Medan). In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 446-452).
- Nasution, S., Silalahi, P. R., & Hafiz, M. (2021, February). The Visual Investor: How Are Novice Investors Transacting Sharia Stock. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 324-336).
- Pasaribu, F. (2008). Jurnal " Pengaruh Karakteristik Pegawai Terhadap Produktivitas Kerja", *Prosiding Konferensi Nasional Ke-7 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan UMSU*.
- Pinem, R. (2019). Hak-Hak Perempuan terhadap Harta Dalam Suku Karo (Memaknai Simbol Dalam Rangka Perubahan Hukum Di Masyarakat). *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 16-27.
- Pinem, R. K. B. (2018). Peranan Kegiatan Kiam Dalam Membentuk Akhlak Mulia Mahasiswa Umsu. *Seminar Nasional Al-Islam Dan Kemuhammadiyah*.
- Pinem, R. K. B. (2018). Peranan Kegiatan Kiam Dalam Membentuk Akhlak Mulia Mahasiswa Umsu. *Seminar Nasional Al-Islam Dan Kemuhammadiyah*.
- Pinem, R. K. B. (2018). Strategi Internalisasi Nilai-Nilai Al-Islam Pada Mahasiswa Di Rusunawa Umsu. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 4(1), 789-801.
- Pinem, R. K. B. (2019). Metode Pembelajaran Al-Islam Dan Kemuhammadiyah Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 373-395.
- Pinem, R. K. B., Mavianti, M., & Harfiani, R. (2019). Pkpm Pelatihan Public Speaking Dan Styles Dakwah Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Mubalighat Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Sumatera Utara. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 176-195.
- Pinem, R. K. B., Mavianti, M., & Harfiani, R. (2019, October). Upaya Peningkatan Kualitas Mubalighat Melalui Pelatihan Public Speaking & Styles Dakwah Pada Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 187-193).
- Pohan, S. (2017). Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 8(2), 120-146.
- Pohan, S. (2018). Pelatihan Fardhu Kifayah Dan Pelatihan Khatib Jumat Pada Warga Muhammadiyah Cabang Medan Denai Di Kota Medan. *Jurnal Prodikmas Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Pohan, S., & Sirait, F. Y. (2020, February). Analysis Management Of Mosque Taqwa Contribution In Assisting Revenue Jamaah To Members Muhammadiyah In Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 740-745).
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1), 93-111.
- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Rahmayati, R. (2020). Strategi Peningkatan Portofolio Pembiayaan Melalui Syndicated Financing Di Bank Syariah Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Sihotang, M. K., & Hasanah, H. (2021, February). Islamic Banking Strategy In Facing The New Normal Era During The Covid 19. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, Pp. 479-485).
- Sihotang, M. K., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 33-42.
- Utami, C., Hayati, I., & Indrayani, I. (2019). Pemanfaatan Kaleng Bekas Menjadi Celengan Di Desa Kotasan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 332-336).