

Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember

*(The Influence Of Syariah Marketing Characteristics to Customer Satisfaction In Bank
Syariah Mandiri Cabang Jember)*

Ifra Aldia Dolarosa, Imam Suroso, Ana Mufidah
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
ifra_cantiksekali@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember. Menggunakan variabel *Independent* Teistis, Etis, Realistis, dan Humanis. *Variabel Dependentya* Kepuasan. Penelitian ini berupa explanatory reserach berbasis kuantitatif. Populasi yang diambil adalah Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Kesimpulan dalam penelitian dari empat variabel Independen yang ada, tiga variable berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. ketiga variable tersebut adalah Etis, Realistis dan Humanis. Sedangkan varaibel Teistis dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh Teistis dalam membentuk kepuasan pelanggan Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Syariah Marketing

Abstract

This research aims to determine the effect of the characteristics of sharia marketing to customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Jember. Using variable theistic Independent, Ethical, Realistic, and Humanist. Variable Dependentya Satisfaction. This study was a quantitative-based reserach explanatory. Population is taken Syariah Mandiri Bank Branch Customer Jember by purposive sampling method. Conclusions in the study of the existing four independent variables, three variables have a significant effect in improving customer satisfaction. The third variable is Ethical, and Humanist Realistic. While varaibel theist in this study showed no theistic influence in shaping customer satisfaction Syariah Mandiri Bank Branch Jember.

Keywords: Costumer Loyalty, Syariah Marketing

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan 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). 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 syariah marketing.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:27).

Ada 4 karakteristik syari'ah marketing yang menjadi panduan bagi pemasar menurut Kertajaya dan Syakir Sula (2006:28)

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory research* yang berbasis kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan data Primer dan Sekunder yang berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari jawaban responden dan atudi pustakamelalui jurnal terkait.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini . Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel itu. Ciri-cirinya antara lain:

- Usia diatas 17 tahun pada usia tersebut seseorang dianggap cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan pada kuesioner dengan baik.
- Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang berkunjung minimal dua kali ke PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dan sudah menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember sekurang-kurangnya selama 1 tahun.
- Nasabah yang memiliki tabungan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember minimal Rp. 5.000.000,00.

Penentuan jumlah sampel dalam ini mengacu pada pendapat Malhotra dalam (Sri Rahayu, 2005:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan subvariabel dengan 5. Mengacu pada sampel minimal yang harus diambil tersebut maka penelitian menggunakan sampel 120 responden yang diperoleh dari subvariabel dikalikan 10

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal – hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005;134) :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1-reliabilitas indikator yakni pangkat 2 dari

yaitu: Pertama: Teistis (*rabbaniyah*), adalah seorang syari'ah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. Kedua: Etis (*akhlaqiyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Ketiga: Realistis (*al-waqi'iyah*), seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Keempat: Humanistis (*al-insaniyah*), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah (persaudaraan antar manusia).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler&Keller, 2008:139).

Dalam era persaingan bebas sperti saat ini kepuasan haruslah menjadi sasaran utama yang dibidik oleh pelaku bisnis karena kepuasan memberikan sikap kepercayaan pada diri konsumen yang akan melahirkan sikap loyalitas yang tinggi pula pada diri konsumen. Untuk itu setiap pelaku bisnis harus memperhatikan kepuasan konsumen atau nasabah agar eksistensi bisnisnya tetap terjaga.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam aktifitas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam, sehingga mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh setiap nasabahnya yang menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar yang terjadi di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dimungkinkan adanya kepuasan nasabah disebabkan dari segi kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah.

Hipotesis

- H₁ :Teistis (*rabbaniyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
H₂ : Etis (*Akhlaqiyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
H₃ : Realistis (*Al-waqi'iyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
H₄ : Humanistis (*Al-insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
H₅ : Variabel apa yang dominan

standardized loading setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai construct reliability lebih dari *cut off level* 0,60-0,70. Semakin besar *construct reliability* maka kuesioner yang digunakan semakin reliabel, (Ghozali, 2005:134).

2. Uji Asumsi Analisis Konfirmatory

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 < CR < 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariat* maupun *multivariat*, Ghozali (2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan penelitian, Tabachnick and Fidell (dalam Ghozali 2005).

c. Uji Outliers

Apabila terjadi outliers asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,05$, Ghozali (2005), kasus yang tersebut *multivariate outlier*.

3. Teknik Konfirmatory

Analisis data dalam teknik konfirmatory dilakukan dengan :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program AMOS.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan data. Untuk menguji kelayakan data kuesioner yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan data kuesioner dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Kesesuaian Data

No	Goodness Of Fit Indeks	Cut Of Value
1.	<i>Chi - square</i>	Lebih Kecil dari <i>chi - Square</i> tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$

5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\leq 0,95$
8.	CFI	$\leq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002:34)

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas				GFI
	Loading Faktor	CR	P	Ket	
X _{1,1}	0,605	5,650	***	Valid	0,942 Valid Un dimensional
X _{1,2}	0,784	*	*	Valid	
X _{2,1}	0,674	6,075	***	Valid	
X _{2,2}	0,695	*	*	Valid	
X _{3,1}	0,638	3,691	***	Valid	
X _{3,2}	0,725	*	*	Valid	
X _{4,1}	0,702	3,912	***	Valid	
X _{4,2}	0,684	*	*	Valid	
Y ₁	0,553	*	*	Valid	0,966 Valid Un dimensional
Y ₂	0,552	3,184	0,001	Valid	
Y ₃	0,573	3,165	0,002	Valid	
Y ₄	0,535	2,915	0,004	Valid	

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan : * Sempurna

*** Standar Deviasi Mendekati 0 (Nol)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,654, 0,638, 0,635, 0,648 dan 0,638, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel2.

Hasil Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,458 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat multivariate normal. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 21,847. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

3. Uji Outliers

Hasil uji outlier menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 27,58711, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

Teknik Konfirmatory

a. Uji Kesesuaian Data Kuesioner

Tabel 3. Indeks Kesesuaian Data Kuesioner

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
----------	-----------------------	-------------------	------------

<i>hi-square</i>	C Diharapkan kecil (< X ² dengan df 24 adalah sebesar 36,41503)	56,151	Baik
Sig.	> 0,05	0,082	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,084	Baik
AFI	≥ 0,90	0,918	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,923	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,833	Baik
TLI	≥ 0,90	0,851	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,924	Baik

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 3 dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, didapati ada dua kriteria yang marginal atau dapat dikatakan tidak lolos uji kesesuaian model, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	
X ₁	Y	0,283	0,488	0,625
X ₂	Y	0,510	3,695	***
X ₃	Y	0,647	4,018	***
X ₄	Y	0,712	5,219	***

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil pengujian kausalitas dapat ditemukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 0,283X_1 + 0,510X_2 + 0,647X_3 + 0,712X_4$$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4 :

1) **Hipotesis 1** : Teitis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teitis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,283 dengan CR sebesar 0,488 dan diperoleh signifikansi (p) 0,625 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang mengartikan bahwa teitis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hasil ini menolak hipotesis pertama pada penelitian yang berarti tidak ada pengaruh teitis terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

2) **Hipotesis 2** : Etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar 0,510 dengan CR sebesar 3,695 dan diperoleh signifikansi (p) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang mengartikan bahwa etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hasil ini menerima

hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh etis terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

3) **Hipotesis 3** : Realistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa realistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,647 dengan CR sebesar 4,018 dan diperoleh signifikansi (p) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang mengartikan bahwa realistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh realistis terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

4) **Hipotesis 4** : Humanis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humanis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,712 dengan CR sebesar 5,219 dan diperoleh signifikansi (p) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang mengartikan bahwa humanis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hasil ini menerima hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh humanis terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Pembahasan

Analisis secara logis dari empat variable tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Teitis sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan adalah kurang baik, dengan artian lain bahwa adanya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam memasarkan produknya yang berdasarkan atas azaz tidak ada unsur penipuan masih belum dapat dirasakan oleh para nasabahnya karena nasabah sebagai pelanggan jasa dari masih merasa baru terhadap jasa syariah yang ada, dan adanya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang dalam memasarkan produknya juga berlandaskan pada sikap tidak ingkar janji belum sepenuhnya dirasakan oleh para nasabah karena nasabah yang ada terkadang masih belum mendapatkan pelayanan atau informasi yang jelas dan terkadang telat dari karyawan bank sebagai pengelola keuangan.
- 2) 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 PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang dirasa selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah telah memberikan kenyamanan pada nasabah yang melakukan proses transaksi atau mencari seputar informasi yang bersangkutan dengan perbankan syariah, adanya pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang dirasa selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya telah menciptakan

adanya kesesuaian dan kenyamanan pada diri nasabah didalam melakukan proses yang berhubungan dengan perbankan syariah.

- 3) 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, juga memperhatikan aspek estetika dalam kegiatan pemasaran adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya para pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan telah menjadikan nasabah memahami dengan produk jasa yang ada para perbankan syariah sehingga nasabah akan merasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa perbankan syariah yang ditawarkan, dan adanya pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang dirasa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabah telah menjadikan nasabah mengerti tentang kemudahan dan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan sehingga nasabah dapat mengevaluasi penawaran dan menarik keungan dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh pegawai bank syariah.
- 4) Humanis 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 PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang memberikan pelayanan selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah telah menjadikan nasabah merasa nyaman dan sesuai didalam memproses segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah perbankan syariah, dan adanya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya yang akan menjadikan nasabah merasa nyaman didalam berproses.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Teitis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hal ini

menolak adanya temuan bahwa adanya teitis belum tentu akan dapat meningkatkan kepuasan;

- b. Etis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya etis akan dapat meningkatkan kepuasan;
- c. Realitis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya realitis akan dapat meningkatkan kepuasan;
- d. Humanis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya humanis akan dapat meningkatkan kepuasan.
- e. Humanis memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya diorientasikan untuk menguji pengaruh teitis, etis, realistis dan humanis terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember;
2. Proses pengumpulan data primer didalam penelitian ini menggunakan kuisiuner dan hanya dilakukan pada periode 18 - 21 Agustus 2014; 3) Literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini masih terbatas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yakni Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember yang telah meluangkan waktunya mengisi kuisiuner dalam penelitian ini. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember yang telah bersedia telah memberikan kesempatan untuk dijadikan obyek dalam penelitian skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Sri, Rahayu. 2005. **Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran**. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M.S. 2006. **Syariah Marketing**. Bandung: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jaarta: Erlangga.
- Ghazali, Imam. 2008. **Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 16.0**. Semarang: BP. Universitas Diponegoro