



Tersedia Online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>**Risk**

Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Imam Nawawi¹, Andrean Permadi²

Fakultas Agama Islam Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

email: imam.unublitar@gmail.com, andreanpermadi9@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk 01-10-2022

Artikel revisi 15-10-2022

Artikel diterima 31-10-2022

Keywords:

Strategi , Penganguran , Perspektif islam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Penelitian ini menggunakan metode uji asumsi klasik, selain itu juga uji F, uji T, serta analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki sampel 95 nasabah PT Bank Muamalat Indonesia yang datang ke kantor Cabang Malang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan : $Y = - 1,822 + 0,362X_1 + 0,417X_2 + 0,05$.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang adalah variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dengan kontribusi sebesar 41,3%. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,547, artinya 55% kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang dipengaruhi oleh variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2), sedangkan sisanya yaitu 45% kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa dari kedua variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect characteristics of sharia marketing and corporate reputation both simultaneously or partially to customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia Branch Malang. This research uses classical assumption test method, besides F test, T test, and multiple linear regression analysis. This study has a sample of 95 customer of PT Bank Muamalat Indonesia who came to Malang Branch office. The independent variables in this study are marketing characteristics (the theit, ethical, realistic, humanistic) and corporate reputation (reputation, corporate's reputation, widely known, memorable ease), with the dependent variable ie customer satisfaction (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*).Based on the result of multiple linear regression analysis obtained equation: $Y = - 1,822 + 0,362X_1 + 0,417X_2 + 0,05$. From the result of multiple linear regression analysis obtained result that

the characteristics of sharia marketing variable (X1) and Corporate reputation (X2) have an effect to the variable of customer satisfaction (Y) in a linear manner. The variable which dominantly influence customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia Branch Malang East Java is Characteristic of Sharia Marketing variable (X1) with a contribution of 41.3%. The coefficient of determination (R^2) of 0.547, means that 55% customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia Branch Malang East Java is influenced by Characteristic of Sharia Marketing variable (X1) and Corporate Reputation (X2), while the rest is 45% customer satisfaction at PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch is influenced by other variables that are not examined in this research. From the F test, it can be seen that all independent variables effect simultaneously to the dependent variable. Hypothesis testing using T test shows that from both independent variables proven significantly affect the dependent variable.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Veitzal Rivai, 2012:06). Pada dasarnya pemasaran itu menitik beratkan pada konsumen atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Akan tetapi mengingat tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan, maka orientasi pada konsumen tersebut bergeser menjadi orientasi pada laba. Oleh sebab itu, wajar bila saat ini kegiatan bisnis tidak dianggap sebagai kegiatan yang luhur. Kegiatan bisnis dianggap sebagai profesi kotor yang penuh tipu daya dan kecurangan. Namun anehnya para pebisnis itu sendiri juga tidak keberatan jika tuduhan tersebut dialamatkan kepadanya. Sebab bagi mereka satu-satunya tujuan dari bisnis yang mereka jalankan adalah mencari keuntungan. Akibatnya, cara apapun di anggap sah asalkan tujuan bisnis awal dapat dicapai.

Pemasaran atau marketing juga merupakan kegiatan yang sangat penting dan terhormat didalam ajaran Islam, oleh sebab itu sangat banyak ayat Al-quran dan Hadist Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma-norma tentang perniagaan. Hal tersebut terbukti dengan di takdirkannya nabi Muhamad Saw untuk menjadi pengusaha sebelum diutus menjadi nabi. Pemasaran dalam islam berbeda dengan pemasaran konvensional, dimana pemasaran konvensional hanya mengukur pencapaiannya dengan tersalurkannya produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan pemasaran dalam islam yang disebut dengan marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandaskan atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses

yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Sektor bisnis saat ini yang semakin berjalan agresif adalah bisnis pada sektor perbankan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Bank dan lembaga keuangan non-bank lainnya yang berlomba-lomba menawarkan hadiah dan berbagai fasilitas kemudahan kepada nasabahnya. Hal ini menjadikan persaingan bisnis bank semakin ketat. Pertarungan pemasaran tidak hanya dilakukan pada segmentasi pasar menengah atas, akan tetapi juga pada pasar segmen mikro dan usaha kecil menengah.

Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan faktor utama atas perkembangan bank syariah. Dimana yang menjadi alasan pokok dari keberadaan perbankan syariah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al-Quran dan Sunnah (Siti Maria, 2011:109). Kemunculan perbankan syariah sebagai wadah yang memberikan jaminan mengenai pemenuhan terhadap nilai-nilai keislaman dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah. Dapat disimpulkan bahwa Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Menurut Hermawan kertajaya dan syakirsula ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu Teistis (Rabaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanistis (Al-insaniyah).

Kepatuhan dan kesesuaian bank terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, hal ini menjadi salah satu penyebab rendahnya reputasi bank syariah. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama antar bank syariah dengan nasabah, dalam jangka panjang reputasi berdampak pada kepuasan nasabah pada bank syariah. Kenyataan pelayanan yang baik juga pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula.

Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah pada bank syariah merupakan salah satu indikator kinerja bank syariah dalam meningkatkan penjualannya. Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan laba, selain memenuhi keinginan nasabah dan menjaga reputasi perusahaan, salah satu cara lainnya yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

PT Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama telah lebih dahulu menerapkan system syariah di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak bank konvensional yang di likuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan syariah

dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Sebagai pioneer bank syariah di Indonesia, seharusnya PT Bank Muamalat Indonesia mampu memberikan pelayanan lebih baik dan lebih mudah dijangkau oleh nasabah maupun calon nasabah dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya.

Salah satu kantor cabang yang dimiliki oleh PT Bank Muamalat Indonesia yaitu terletak di Malang. PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang berada di Jalan Kertanegara No. 2 Malang yang berada di pusat kota Malang. Kota Malang termasuk daerah yang padat, dimana banyak pendatang karena Malang merupakan salah satu daerah pendidikan. Walau berada di daerah yang padat namun PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mampu tetap eksis ditengah-tengah bermunculannya bank maupun lembaga keuangan yang serupa.

Sebagai pioneer perbankan syariah di Indonesia dan didukung dengan kebutuhan umat muslim yang membutuhkan wadah yang benar-benar menerapkan operasionalnya sesuai syariat Islam seharusnya bank muamalat Indonesia (BMI) mampu memiliki reputasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya dan mampu memenuhi kebutuhan atau memuaskan nasabahnya. Dimana yang pada akhirnya dapat mengoptimalkan pencapaian tujuan perusahaan yakni pengoptimalan laba perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MALANG)”***

TINJAUAN PUSTAKA

A. Karakteristik Syari'ah Marketing

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)

Karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini bertindak taupun merasakan. Syari'ah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Adapun pendapat lain Marketing Syari'ah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dari prinsip syariah (Hermawan Kartajaya, 2006:27). Maka antara syari'ah marketing

dengan marketing syariah merupakan kesamaan yang mana dalam menjalankan pemasarannya selalu dilandasi dengan prinsip syariah (Nur Rianto Al Arif, 2010:22).

Menurut Hermawan Kartajaya (2006:28) dalam bukunya syariah marketing, terdapat 4 karakteristik pemasaran syariah yaitu Teitis (*Rabbaniyyah*), *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqiah)* dan Humanistik (*Al-Insaniyah*).

B. Reputasi Perusahaan

Menurut Desi Suci Utari (2015:2) Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat.

Reputasi adalah perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik (Suharso dan Ana Retnoningsih, 2005:424). Reputasi atau brand reputation merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan *reputation* yang digabungkan dalam *brand name*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan atas kinerja dan pelayanan selama beroperasi.

C. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa (Lerbin R. Aritonang R, 2005:2). Pengukuran kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Dengan demikian kepuasan nasabah adalah tingkat penilaian atas pencapaian dari harapan nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan.

Populasi

Populasi (*population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian (Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011:118). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur yang sifatnya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari atau jumlah cuplikan tertentu yang di ambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Menurut Malhotra jika responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan.¹¹³ Penelitian ini menggunakan 19 item. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 95 sampel (5x19 item).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat yang digunakan untuk menguji data kuantitatif dalam penelitian ini, digunakanya analisis ini dikarenakan data yang digunakan merupakan data pendukung yang dinyatakan dalam bentuk angka dan memiliki beberapa variabel yang bebas. Alat pada analisis regresi berganda didalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi parsial (T) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X yang terdiri dari Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi perusahaan (X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah) secara terpisah atau parsial

Uji Hipotesis dengan Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat diketahui dari nilai sig dalam table anova dalam spss jika nilai signya < dari 0.05 dapat dinyatakan variabel independem mempengaruhi secara simultan namun jika niali sig lebih besar maka sebaliknya

Uji Hipotesis dengan Koefisien Determinasi (Uji R₂)

Koefisien determinasi (R₂) *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R₂) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R₂) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R₂) dipergunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL & PEMBAHASAN
ANALISI DATA

Uji linier berganda
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	- 1,822			
Karakteristik Pemasaran Syariah (X1)	0,362	7,206	0,000	Signifikan
Reputasi Perusahaan (X2)	0,417	5,477	0,000	Signifikan

Sumber : data primer, diolah 2022

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan Nasabah (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y_1 = - 1,822 + 0,362X_1 + 0,417X_2 + 0,05$$

a. $a = -1,822$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) atau dengan kata lain X_1 dan $X_2 = 0$, maka kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang akan menurun 1,822 kali. Dalam arti kata kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang menurun sebesar 1,822 kali sebelum atau tanpa adanya variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2).

b. $b_1 = 0,362$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) meningkat 1 kali, maka kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang akan meningkat sebesar 0,362 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang dibutuhkan variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) sebesar 0,362 dengan asumsi variabel Reputasi Perusahaan (X2) = 0.

c. $b_2 = 0,417$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Reputasi Perusahaan (X2) meningkat 1 kali, maka kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang akan meningkat sebesar 0,417 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang dibutuhkan variabel Reputasi Perusahaan (X2)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,394	2	220,197	57,796	,000(a)
	Residual	350,511	92	3,810		
	Total	790,905	94			

a Predictors: (Constant), REPUTASI PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH

b Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : data primer, diolah 2022

Dari hasil output tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 57,796. Dan berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,796 > 3,10$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) PT Bank Muamalat Cabang Malang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya variabel karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial

Variabel	B (koefisien)	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig t	alpha	keterangan
(Constant)	- 1,822	-	0,772	-	0,857	0,05	
Karakteristik Pemasaran Syariah (1)	0,362	0,524	7,206	1,984	0,000	0,05	Ho : ditolak Ha : diterima
Reputasi Perusahaan (2)	0,417	0,398	5,477	1,984	0,000	0,05	Ho : ditolak Ha : diterima

Sumber : data primer, diolah 2022

Hasil dari output uji parsial (Uji T) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Parsial pada variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1)

Uji T terhadap variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) didapatkan T_{hitung} sebesar 7,206 dengan signifikansi T sebesar 0,000. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,206 > 1,984$) atau signifikansi T lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

b. Uji Parsial pada variabel Reputasi Perusahaan (X2)

Uji T terhadap variabel Reputasi Perusahaan (X2) didapatkan T_{hitung} sebesar 5,477 dengan signifikansi T sebesar 0,000. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,477 > 1,984$) atau signifikansi T lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya variabel karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746(a)	,557	,547	1,952

a Predictors: (Constant), REPUTASI PERUSAHAAN, KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH

Sumber : data primer, diolah 2022

Hasil perhitungan regresi pada tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,547. Hal ini berarti 55% kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur yang dipengaruhi oleh variabel Karakteristik Pemasaran Syariah (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2), sedangkan sisanya yaitu 45% kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan membuktikan atas hipotesis-hipotesis yang telah dibuat.

A. Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa Karakteristik Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Alasan utama dari keberadaan perbankan syariah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al-Quran dan Sunnah (Siti Maria Wardayanti, 2011:09). Kemunculan perbankan syariah sebagai wadah yang memberikan jaminan mengenai pemenuhan terhadap nilai-nilai keislaman dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya syariah marketing, terdapat 4 karakteristik pemasaran syariah, diantaranya Teitis, Etis, Realistis, Humanistis. Ke-empat karakteristik tersebut merupakan tolak ukur atau patokan sebagai seorang pemasar syariah. Berdasarkan harapan masyarakat yang menuntut atas penerapan aktivitas yang berdasarkan pada keislaman, maka hal tersebut menjadi tugas penting bagi perusahaan untuk dapat benar-benar menjamin nasabahnya memperoleh pelayanan yang sesuai dengan syariah Islam.

Semakin ketatnya persaingan dalam industry perbankan akan meningkatkan kompleksitas dan keberagaman kegiatan usaha perbankan. Kondisi tersebut mendorong otoritas pengawas dan regulator untuk melakukan pengawasan dan pengaturan yang lebih ketat terhadap perbankan termasuk bank syariah. Semakin kompleks dan beragamnya kegiatan usaha serta ketatnya regulasi yang mengatur perbankan, menyebabkan semakin besar pula potensi risiko kepatuhan yang dihadapi, namun Bank telah melakukan upaya-upaya untuk meminimalkan risiko kepatuhan tersebut dengan melakukan perbaikan-perbaikan dalam proses internal Bank. Penanggulangan terhadap resiko kepatuhan dan perbaikan yang optimal dilakukan semata-mata untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah maka akan berimbas kepada kepuasan nasabah yang tinggi.

Dalam era saat ini perlu disadari bahwa peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, telah mengingatkan kita melalui firmanNya:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Janganlah kamu merugikan pada hak-haknya, hal ini dapat diartikan bahwa dalam pemasaran harus dapat memberikan nilai guna. Dimana nilai guna dalam Islam dikenal dengan sebutan *maslahah*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemasaran syariah tidak hanya semata lebih menekankan pada aspek *thayib* akan tetapi juga aspek *syar'i* yaitu mencari keridhaan Allah SWT.

Pada intinya dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah SWT. Mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

B. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Selain aspek karakteristik pemasaran syariah, hal lain yang menjadi bahan pertimbangan nasabah adalah terkait reputasi perusahaan. Terlebih untuk perbankan dimana produk yang dihasilkan adalah jasa, maka reputasi atau nama baik menjadi sangat penting. Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Selnes menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merek) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk, maka *brand* akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Manajemen PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang juga sangat focus terhadap resiko reputasi tersebut. Risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan stakeholder yang bersumber dari persepsi negatif terhadap Bank. Bank senantiasa menghadapi

risiko reputasi dalam setiap kegiatan bisnisnya. Hilangnya kepercayaan nasabah terhadap Bank dapat berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap pendapatan Bank. Reputasi Bank juga perlu dijaga dalam hal komitmennya terhadap nilai-nilai syariah (Laporan Keuangan Bank Mumalat tahun 2016).

Reputasi perusahaan juga dapat dianalogikan sebagai prestasi yang dicapai oleh perusahaan. Sudah menjadi fitrah dalam kehidupan manusia untuk mendapatkan prestasi sesuai dengan yang diinginkan. Keinginan untuk menjadi terbaik akan terus diburu sampai kapanpun mengingat manusia merupakan makhluk yang tidak akan pernah puas. Untuk meraih sebuah prestasi dan keberhasilan tentunya dilengkapi dengan ilmu atau keterampilan tertentu. Ilmu atau keterampilan tersebut dalam dunia bisnis sering dikenal dengan strategi. Hal tersebut berkaitan dengan firman Allah SWT dalam surat Al- Mujadilah ayat 11 :

Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Sama halnya dengan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad. Nabi Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukannya. Reputasi atau pencapaian tidak semerta-merta langsung terbentuk. Reputasi baik yang didapatkan oleh Nabi Muhammad tidak langsung dan tidak mudah didapatkan. Dilalui melalui proses yang panjang dan secara istikomah. Hal ini dikarenakan jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Hermawan bahwasannya Reputasi yang hakiki dalam pandangan Islam adalah tidak hanya pada puncak pencapaian kesuksesan saja, tetapi juga diniatkan, diproses dan didapatkan sesuai dengan akidah Islam sebab dalam konsep Islam setiap amal perbuatan pasti dicatat dan kelak akan diminta pertanggung jawabannya dan Allah akan memberikan pahala atas segala usahanya dan kerja kerasnya. Dan apa yang dicapai akan sesuai dengan apa yang diusahakan.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik pemasaran

sayriah dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian simultan terbukti bahwa karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur.
2. Berdasarkan pengujian parsial terbukti bahwa karakteristik pemasaran syariah dan reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Jawa Timur.

Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan dalam rangka pemenuhan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut::

1. Karakteristik Pemasaran Syariah yang telah dilaksanakan dan Reputasi Perusahaan yang telah dimiliki PT Bank Muamalat Indonesia cabang Malang saat ini terbukti melalui penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun hal tersebut bukan berarti dapat dijadikan landasan bahwa kinerja selama ini telah efektif. Akan tetapi PT Bank Muamalat Indonesia cabang Malang harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dan pelayanannya agar dapat memuaskan dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Setelah dibuktikan bahwa Karakteristik Pemasaran Syariah sebagai variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Muamalat Indonesia cabang Malang ditambah lagi dengan indikator dominannya adalah etis, maka sebaiknya PT Bank Muamalat Indonesia cabang Malang lebih memperhatikan pada penerapan nilai-nilai keislaman pada setiap kegiatan operasionalnya.
3. Selain menilai dari sisi internal perusahaan, melalui penerapan nilai-nilai keislamannya. Nasabah juga perlu menilai dari sudut pandang eksternal perusahaan yaitu melalui Reputasi perusahaan yang terbangun ditengah masyarakat. Dalam penelitian ini terbukti bahwa indikator Dikenal luas menjadi indikator dominan pada variable reputasi yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena PT Bank Muamalat Indonesia cabang Malang sebaiknya memperhatikan kualitas produknya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan berupa jasa dimana produk ini sangat sensitive dan berakhir pada penilaian nasabah atas apa yang mereka terima.
4. Pada dasarnya sebuah usaha harus dimulai dari hal yang kecil, adanya kendala – kendala hanya sebagai masalah yang harus dicari solusinya dan diharapkan untuk terus mencoba serta berusaha dengan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin – Maliki Press.

Departemen Agama RI, 2013. *Alqur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Jumanahul Ahi Art.

<http://www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan>

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2016. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

Lerbin R. Aritonang R. 2015. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Maria, Siti Wardayanti. 2011. *Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*. Semarang: Jurnal walisongo

Nur Riyanto, 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Rivai, Veitzal, 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suci Utari, Desi, 2015. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi*, Jurnal: Jom FISIP Volume 2 No. 2 – Oktober

Suharso dan Ana Retnoningsih. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya