

**PENGARUH SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN NASABAH**
(Survei Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jaksa Agung Suprpto
Malang)

Tri Atmadi Nugroho
Edy Yulianto
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: nugroho.triad@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the influence of Sharia Marketing to customer trust, Influence of the Customer trust to Customer Satisfaction and influence of Sharia Marketing to customer satisfaction through customer trust . This type of research used is explanatory research with quantitative approach. Samples were set at 121 respondents using purposive sampling technique. Respondents are Customers Bank Negara Indonesia Syariah Branch of Jaksa Agung Suprpto, who have savings in BNI Syariah. This study uses data collection by distributing questionnaires directly in Bank Negara Indonesia Syariah at Jaksa Agung Suprpto 48. Data were analyzed using descriptive analysis and path analysis. The results showed that: variable Sharia Marketing direct and significant impact on the Customer Trust variables; Customer Trust variable direct and significant effect on the variable Customer Satisfaction; and Sharia Marketing variable indirect effect and significantly affect the variable Customer Satisfaction through Customer Trust variables. Thus, BNI Syariah is expected to develop and maximize the four indicators Sharia Marketing given the level of customer trust can be altered by the presence of various kinds of internal and external factors, as well as BNI Syariah is also expected to enhance the service and attention to products that offered that customers can better understand the product in accordance with Islamic sharia.

Keywords: Sharia Marketing, Satisfaction, Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Syariah Marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan pengaruh *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jaksa Agung Suprpto yang memiliki tabungan BNI Syariah. Sampel yang ditetapkan sebanyak 121 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*.. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket secara langsung di Bank Negara Indonesia Syariah Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 48. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : variabel *Syariah Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah; variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah; dan variabel *Syariah Marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah melalui variabel Kepercayaan Nasabah. BNI Syariah diharapkan mengembangkan dan memaksimalkan empat indikator *Syariah Marketing* mengingat tingkat kepercayaan nasabah dapat berubah dengan adanya berbagai macam faktor internal maupun eksternal, serta BNI Syariah juga diharapkan menyempurnakan pelayanan dan memperhatikan produk yang ditawarkan agar nasabah bisa lebih paham dengan produk yang sesuai dengan syariah Islam.

Kata Kunci: Syariah Marketing, Kepuasan, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern sekarang tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Salah satu bisnis strategi dari pemasaran adalah *Syariah Marketing*. *Syariah Marketing* menurut Kertajaya dan Sula (2006:26) adalah sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. *Syariah marketing* apabila dilaksanakan dengan baik dan benar maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dapat tercapai.

Kepercayaan pelanggan menurut Dunn (2004:66) yaitu merupakan karakteristik yang tidak terlihat, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Kepercayaan pelanggan akan muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk. Ketika pelanggan telah percaya kepada suatu produk, maka hal itu telah mengindikasikan bahwa pelanggan telah merasa puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat berarti kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang pelanggan rasakan dibanding dengan harapan pelanggan. Ketika seseorang merasa puas maka akan timbul rasa untuk mencoba berulang-ulang suatu produk yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Salah satu contoh penerapan *Syariah Marketing* di Indonesia adalah dunia perbankan syariah. BNI Syariah mencatatkan pertumbuhan aset di atas rata-rata bank syariah di Indonesia. BNI Syariah melaporkan laba perusahaan perusahaan sepanjang kuartal III-2015 mencapai Rp 156,62 miliar atau melonjak 50,7 persen dibandingkan posisi yang sama tahun lalu yang sebesar Rp 103,93 miliar. Sampai bulan September 2016, aset BNI Syariah mengalami kenaikan sebesar Rp 4,27 triliun atau tumbuh 23,13 persen dibandingkan posisi yang sama tahun lalu sebesar 18,48 sehingga menjadi Rp

22,75 triliun. Untuk Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh sebesar 26,77 persen dari semula 14,93 triliun menjadi Rp 18,93 triliun pada III pada tahun 2015 dengan komposisi dan murah 43,78 persen. (www.dream.co.id)

Selain mencatatkan pertumbuhan aset di atas rata-rata bank syariah di Indonesia, BNI Syariah juga meraih berbagai penghargaan sepanjang tahun 2015. Salah satu penghargaan yang didapat adalah *The Best of Indonesia WOW Service Excellence Award 2015*, *Gold Champion of Indonesia WOW Service Excellence Award 2015* Kategori Bank Syariah Wilayah Sumatra, Jawa Bali, dan Kalimantan yang diadakan MarkPlus pada tanggal 9 Oktober 2015 di Jakarta. Penghargaan yang berhasil diraih ini menunjukkan bahwa BNI Syariah berhasil melayani nasabah mereka dengan memuaskan.

KAJIAN PUSTAKA

Syariah Marketing

Syariah Marketing bersifat universal (lintas, agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status), karena memiliki karakteristik yang berlaku secara umum dan dapat menjadi panduan bagi pemasar. Empat karakteristik *Syariah Marketing* menurut Kertajaya dan Sula (2006:28) antara lain sebagai berikut :

1) Teistis (religius).

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang selama ini adalah sifatnya yang religius (*di'niyyah*). Teistis mempunyai pengertian bahwa seorang *syariah marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spriritual karena dalam marketing sering terjadi penipuan, *riswah* (suap), kolusi, korupsi, sumpah palsu dan wanita. Seorang *syariah marketer* harus ikhlas dalam melaksanakan hukum-hukum Islam yang bersifat teistis atau bersifat ketuhanan dengan meyakini bahwa hukum-hukum Islam adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan Allah SWT.

Seorang *syariah marketer* juga harus memiliki ketahanan moral dari hati yang paling dalam dengan cara mendekatkan diri pada Allah SWT, dan meyakini jika segala gerak-geriknya diawasi oleh Allah SWT. *Syariah marketer* harus mempunyai

keyakinan bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan itu di hari kiamat.

2) Etis (beretika)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang *Syariah Marketer* harus bersikap etis yang berarti mengedepankan akhlak, etika, dan moral. *Marketer* harus mampu menjemput nilai-nilai moral, agar mewarnai budaya marketing yang lebih bermoral, beretika, manusiawi, menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita (tidak menjadikan wanita sebagai objek pemuas nafsu atau aksesoris untuk melariskan produk dan bisnis).

3) Realistis

Syariah Marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. *Syariah marketer* dalam bergaul mempunyai sikap tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (manusiawi)

Keistimewaan *Syariah Marketing* yang terakhir adalah sifatnya yang humanistis (*Al-Insaniyyah*). Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat tercela yang terdapat pada manusia dapat dikekang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.

Sifat humanistis mempunyai prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) yang

berarti Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membedakan-bedakan manusia, seperti ras, warna kulit, asal daerah maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh umat manusia bukan kepada sekelompok orang tertentu.

Kepercayaan Nasabah

Peppers and Rogers (2011:82) menyatakan beberapa komponen kepercayaan menjadi empat yaitu sebagai berikut :

- 1) *Credibility*, yaitu bahwa kesemua pihak yang terlibat dapat dipercaya, baik dalam ucapan maupun dalam tindakan, sesuai dengan janji – janji yang telah diberikan.
- 2) *Reliability*, yaitu sesuatu yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa pihak bank harus menjadi lembaga yang dapat diandalkan oleh pelanggan untuk memenuhi segala yang ia butuhkan. Demikian pula sebaliknya, bank menaruh harapan besar kepada pelanggan bahwapelanggan tersebut akan terus mempercayakan dana legal yang dimilikinya untuk dikelola oleh bank.
- 3) *Intimacy*, yaitu sebuah nilai emosional yang tercipta antara pihak bank dengan pelanggan. Pelanggan percaya bahwa dasar kepercayaan yang kuat antara berbagai pihak diharapkan mampu menciptakan kedekatan.
- 4) *Orientation*, yaitu sebuah nilai emosi yang tercipta dikarenakan kepercayaan timbul karena pihak bank sudah peduli akan keluhan atau kebingungan yang dimiliki pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Model konsep kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2006:147) adalah tujuan perusahaan dengan adanya produk yang bernilai serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan harapan pelanggan akan produk tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan dapat terpenuhi apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk yang diberikan perusahaan.

Model Konseptual Kepuasan Pelanggan tersebut diketahui bahwa terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu, harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang yang dirasakan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pembeli hendak membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang

dirasakan dalam persepsi pelanggan terhadap apa yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

Hubungan Syariah Marketing, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah

Hassan (2010:10) menyatakan bahwa *spiritual marketing* sebagai ilmu bisnis membahas masalah-masalah pasar secara menyeluruh dan membidik dan memenangkan pasar dengan cara yang sehat. *Syariah Marketing* sebagai faktor kunci menciptakan *customer trust* (kepercayaan pelanggan). *Customer trust* (kepercayaan pelanggan) yang telah diperoleh selanjutnya akan memberikan *wallet share* dalam jangka panjang yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada *customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Berdasarkan penjelasan tersebut maka *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang ditimbulkan setelah nasabah merasa percaya terhadap kualitas suatu produk. Penelitian yang dilakukan Deng, *et al* (2010) telah menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen cenderung akan puas dan akan meningkatkan kepuasannya untuk waktu selanjutnya. Penelitian yang dilakukan Akarapanich (2006) juga telah membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Soegoto (2013) juga telah membuktikan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

Hassan (2010:10) menyatakan bahwa *spiritual marketing* sebagai ilmu bisnis membahas masalah-masalah pasar secara menyeluruh dan membidik dan memenangkan pasar dengan cara yang sehat. *Syariah Marketing* sebagai faktor kunci menciptakan *customer trust* (kepercayaan pelanggan). *Customer trust* (kepercayaan pelanggan) yang telah diperoleh selanjutnya akan memberikan *wallet share* dalam jangka panjang yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada *customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka *Syariah Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Hipotesis

- H₁: *Syariah Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y₁).
- H₂: Kepercayaan Nasabah (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y₂).
- H₃: *Syariah Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y₂) melalui Kepercayaan Nasabah (Y₁)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jaksa Agung Suprpto Malang. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Jaksa Agung Suprpto Malang yang memiliki tabungan. Didapat sampel 121 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	β	t	p-value	Ket
X	Y1	0,776	13,405	0,000	Sig.
Y1	Y2	0,706	10,860	0,000	Sig.

Sumber: Penulis, 2016

H₁: *Syariah Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh *Syariah Marketing* terhadap kepercayaan nasabah ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,776, t_{hitung} sebesar 13,405 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Syariah Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

H₂: Citra Merek Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,706, t_{hitung} sebesar 10,860 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Pengujian Kepercayaan Koefisien Jalur Syariah Marketing Terhadap Kepercayaan nasabah dan Kepuasan Nasabah

Variabel *Syariah Marketing* secara tidak langsung memengaruhi kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah, pernyataan ini dapat dibuktikan dengan menggunakan perhitungan persamaan struktural. Pengaruh Kepercayaan Nasabah sebagai variabel *intervening* dihitung dengan cara berikut :

Persamaan Struktural

$$Y_2 = PY_2Y_1 + e_2$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,776 \times 0,706 \\ &= 0,547856 \end{aligned}$$

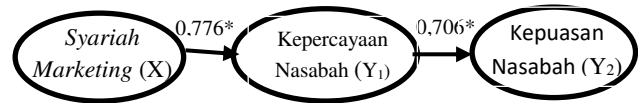
$$\begin{aligned} \text{Total effect (TE)} &= PY_1X + PY_2Y_1 \\ &= 0,776 + 0,706 \\ &= 1,482 \end{aligned}$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah tidak dapat dihitung langsung karena secara konseptual Kepuasan Nasabah baru dapat dirasakan setelah nasabah mempercayai suatu produk. Perhitungan *Indirect effect* dan *total effect* menghasilkan kesimpulan bahwa Kepercayaan Nasabah merupakan variabel *intervening* dalam hubungan antara *Syariah Marketing* dengan Kepuasan Nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang mempunyai hasil 0,548. Total pengaruh (*total effect*) *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah mempunyai hasil sebesar 1,482.

Hubungan Antar Jalur

Perhitungan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 2. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berhasil sebagai variabel *intervening* antara variabel Citra Merek Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini diketahui dari *total effect* variabel Citra Merek Perusahaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan sebesar 0,473. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 2. Dengan persamaan sebagai berikut:

- Sub Struktural I : $Y_1 = 0,770 X + e_1$
- Sub Struktural II : $Y_2 = 0,706 Y_1 + e_1$



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Path Variabel Syariah Marketing, Kepercayaan Nasabah Dan Kepuasan Nasabah

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,602) (1 - 0,498) \\ &= 1 - (0,398) (0,502) \\ &= 1 - 0,199796 \\ &= 0,800204 \text{ atau } 80,02\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 80,02%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 80,02%. Sedangkan sisanya sebesar 19,97% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian *Path Analysis* ini valid atau layak.

1. Pengaruh *Syariah Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *Syariah Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,776 dan hasil ini signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari empat indikator yang digunakan dalam variabel *Syariah Marketing*, indikator etis memiliki rata-rata indikator paling tinggi sebesar 4,48. Hal ini berarti bahwa indikator etis memiliki kontribusi tertinggi dalam menciptakan kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang teliti, ramah dan sopan santun.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *Syariah Marketing* yang diterapkan oleh BNI Syariah memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam diri nasabah. Tingkat kepercayaan yang tinggi nasabah juga akan memberikan manfaat bagi pihak BNI Syariah. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) manfaat yang muncul adalah hasil

positif yang diberikan nasabah terhadap apa yang telah nasabah rasakan.

Penelitian ini mendukung teori dari Hasan (2010:10) dan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Agustina (2014) dan Habibi (2013) yang menyatakan bahwa *spiritual marketing* yang menjadi dasar *Syariah Marketing* sebagai faktor kunci menciptakan kepercayaan nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat disebabkan oleh pelayanan BNI Syariah yang tidak diskriminatif dalam melayani setiap nasabah dan BNI Syariah mampu menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan nasabah.

BNI Syariah sebaiknya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah, melakukan langkah dengan memaksimalkan empat indikator *Syariah Marketing*. Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator teistis memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 4,01 artinya semua produk tabungan, pembiayaan dan layanan yang diberikan BNI Syariah sudah mampu membangun kepercayaan bagi nasabahnya. Indikator etis merupakan indikator *Syariah Marketing* yang memiliki rata-rata 4,48 dimana BNI Syariah sangat memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah dimulai dengan sikap ramah terhadap setiap nasabah, sopan santun kepada nasabah hingga pelayanan nasabah dengan teliti.

2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,706 dan hasil ini signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deng *et al.*, (2010) bahwa variabel kepercayaan, persepsi kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan nilai emosional mempunyai pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Akarapanich (2006) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai peran penting dalam memotivasi komitmen kepuasan dan minat loyalitas bagi mahasiswa. Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil pada tabel 4.12 diketahui bahwa

kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa salah satu indikator *reability* memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 4,105 artinya kepercayaan nasabah sudah mampu membuat nasabah merasakan kepuasan. Rata-rata indikator *orientation* sebesar 4,125 telah menunjukkan bahwa kepedulian BNI Syariah dalam melayani keluhan pelayanan maupun produk pembiayaan nasabah telah membuat nasabah merasa puas dan senang bahwa seluruh pengalaman yang diterima selama menjadi nasabah BNI Syariah telah sesuai dengan harapan.

3. Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Syariah Marketing mempunyai salah satu kontribusi yang penting untuk meraih kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh signifikan dari pengaruh *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah. Kepuasan nasabah diperoleh pada saat mereka telah percaya terhadap produk dan fasilitas yang sesuai dengan harapan yang diinginkan saat pertama kali menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Syariah Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *Syariah Marketing* terhadap variabel Kepuasan Nasabah melalui variabel Kepercayaan Nasabah adalah sebesar 0,536 atau 53,6%. Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Hasan (2010:10) yang menyatakan bahwa *spiritual marketing* yang menjadi dasar *syariah marketing* sebagai faktor kunci menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang telah tumbuh selanjutnya akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

BNI Syariah telah mampu mengembangkan produk dan layanannya sesuai dengan *Syariah Marketing*. Salah satu keunggulan BNI Syariah adalah pelayanan pada nasabah yang menggunakan pelayanan dengan teliti, sopan santun dan ramah serta produk-produk yang ditawarkan telah sesuai dengan syariah Islam. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadikan nasabah percaya untuk

menyimpan dana di BNI Syariah sehingga membentuk perasaan puas nasabah terhadap BNI Syariah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Syariah marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya kenyamanan menjadi nasabah BNI Syariah yang dirasakan oleh nasabah dengan menggunakan empat pendekatan *Syariah Marketing* pada BNI Syariah berhasil membangun kepercayaan nasabah.
2. Kepercayaan Nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan yang diberikan oleh nasabah kepada BNI Syariah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.
3. Kepercayaan Nasabah terbukti dapat menjadi variabel perantara dalam hubungan *Syariah Marketing* dengan Kepuasan Nasabah. Hal tersebut berarti jika pelaksanaan *Syariah Marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang lebih baik, maka Kepercayaan Nasabah akan meningkat sehingga akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Saran

1. Sebaiknya mengembangkan dan memaksimalkan empat indikator *syariah marketing*, mengingat tingkat kepercayaan nasabah dapat berubah dengan adanya berbagai macam faktor internal maupun eksternal.
2. Hendaknya dalam usaha mempertahankan kepercayaan serta kepuasan nasabah yang tinggi, diharapkan pihak BNI Syariah lebih memperbaiki pelayanan dan memperhatikan produk yang ditawarkan agar nasabah bisa menjadi lebih paham dengan produk yang sesuai dengan syariah Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk menvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel

yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akarapanich,Sasiwan. 2006. *Comparing Customer Loyalty Intentions Using Trust,Satisfaction, and Commitment of Online MBA Students versus Traditional MBA Students*. ProQuest Information and Learning Company
- Arfianti, Shella Rizqi. 2014. *Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah*. Management Analysis Journal 3 (2) 2014
- Bank Nasional Indonesia Syariah. 2016. “Sejarah BNI Syariah”, diakses pada tanggal 4 Januari 2016 dari <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>
- Bank Nasional Indonesia Syariah. 2016. “Penghargaan BNI Syariah”, diakses pada tanggal 4 Januari 2016 dari <http://www.bnisyariah.co.id/awards>
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. ANDI
- Deng,Zhaohua. Yaobin Lu. Kwok Kee Wei. Jinlong Zhang. 2010. *Understandsding customer satisfaction and loyalty :An empiricial study of Mobile Instant Messages in China*. International Journal of Information Management 30 (2010) 289-300
- Dream, 2016. “Laba BNI Syariah Melonjak 50,7%”, diakses pada tanggal 6 januari 2016 dari <http://www.dream.co.id/dinar/laba-bni-syariah-melonjak-.html>
- Dunn, Dave. 2004. *Branding : The 6 Easy Steps*. United States of America. Cameron Street Press,Inc
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hukum Islam. 2016. “Hukum Bunga Bank dalam Islam.” Diakses pada 24 Agustus 2016 dari <http://hukum-islam.net/hukum-bunga-bank-dalam-islam/>

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid Satu. Edisi Kelima. Alih Bahasa Lima Salim. Jakarta. Erlangga
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*. Jakarta. Departemen Perbankan Syariah
- _____. 2015. *Statistik Perbankan Syariah Juni 2015*. Jakarta. Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2011. *Managing Customer Relationship : A Strategic Framework*. 2th ed. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. *Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal 1271-1283
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. ANDI