

Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito *Mudharabah* di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti

Nia Febrianti¹, Farid Ardyansyah²

Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura

200721100047@student.trunojoyo.ac.id¹ farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT.

*The research conducted by this researcher is something that can be used to understand the importance of applying the characteristics of Islamic marketing and the importance of customer satisfaction for a bank. This study aims to determine how the impact of sharia marketing characteristics on customer satisfaction in deposit products made by Bank Mitra Syariah Gresik. This field research used a qualitative approach, using primary data and secondary data. Then retrieve data sourced from interviews with banks and customers and supporting data, namely through journals and the internet as a reference for relevant researchers. The data testing method used by researchers is data triangulation. The type of triangulation used in this research is source triangulation, namely by checking the data obtained through 3 (three) sources. The results of this study indicate that the characteristics of sharia marketing that have been carried out by Bank Mitra Syariah employees have had a good impact on customers. In marketing deposit products, Bank Mitra Syariah employees have implemented the characteristics of sharia marketing. The characteristics of sharia marketing are theistic (*rabbaniyah*), ethical (*akhlaqiyyah*), realistic (*al-insaniyyah*), and humanistic (*al-waqi'iyah*). Customers are satisfied with the characteristics of sharia marketing implemented by employees of Bank Mitra Syariah Gresik.*

Keywords: Islamic Marketing Characteristics; Customer Satisfaction; Deposit Product

ABSTRAK.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini sebagai suatu hal yang dapat digunakan untuk memahami pentingnya penerapan karakteristik pemasaran syariah serta pentingnya kepuasan nasabah bagi suatu bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah pada produk deposito *mudharabah* yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Gresik. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Kemudian mengambil data yang bersumber dari wawancara kepada pihak perbankan beserta nasabah dan data pendukung yakni melalui jurnal-jurnal dan internet sebagai acuan peneliti yang relevan. Metode pengujian data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui 3 (tiga) sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh pegawai Bank Mitra Syariah memiliki dampak yang baik bagi nasabah. Dalam melakukan pemasaran produk deposito *mudharabah*, pegawai Bank Mitra Syariah telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah. Karakteristik pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-insaniyyah*), dan humanistik (*al-waqi'iyah*). Nasabah sudah merasa puas dengan karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh pegawai Bank Mitra Syariah Gresik.

Kata kunci: Karakteristik Pemasaran Syariah; Kepuasan Nasabah; Deposito *Mudharabah*

PENDAHULUAN

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. (Fatriani, 2018) Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. (Arinta, 2016) Bank memiliki peran yang penting bagi masyarakat yaitu berperan sebagai sumber pembiayaan untuk kredit investasi dan juga dapat dikatakan berperan bagi siklus usaha dalam perekonomian. (Ruslizar & Rahmawaty, 2016) Bank syariah ini merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha sesuai syariah. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya. Oleh karena itu, produk-produk pendanaan dan pembiayaan seperti pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bentuk akad bagi hasil yang terhindar dari unsur-unsur diluar prinsip islam. (Al-Hasni, 2017)

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 yang dilakukan. 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 Mitra Syariah selalu berusaha meningkatkan panduan *syariah marketing* (karakteristik pemasaran syariah) dalam memasarkan produknya Bank Mitra Syariah selalu berusaha untuk meningkatkan pemasaran sesuai syariat islam. Bank Mitra Syariah dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya berorientasi mencari keuntungan semata, tetapi tetap memperhatikan esensi-esensi keagamaan. (Liana, 2021)

Produk penghimpunan dana bank syariah ini berbeda dengan produk yang ada pada bank konvensional salah satunya yaitu produk deposito *mudharabah*. Deposito *mudharabah* pada bank syariah ini dijalankan sesuai dengan syariat islam. Landasan hukum deposito *mudharabah* dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) terkait deposito syariah. Kemudian dalam fatwa DSN-MUI No:03/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa deposito yang tidak dibenarkan secara syariah adalah deposito yang berdasarkan perhitungan bunga, karena bunga dianggap sebagai riba.

Sedangkan deposito yang dibenarkan yakni menggunakan prinsip *mudharabah* sesuai dengan penggunaan sistem bagi hasil. (Juniarty et al., 2018) Bank Syariah tidak membayar bunga tersebut kepada deposan akan tetapi membayar bagi hasil keuntungan sesuai dengan ketentuan nisbah yang menjadi kesepakatan. (Rismawati & Rosita, 2014)

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Seperti pada produk deposito *mudharabah* yang mana manfaatnya bagi setiap bank tentunya menginginkan simpanan masyarakat dalam jumlah besar. Tujuan dari produk deposito *mudharabah* itu sendiri adalah untuk mendapatkan modal dari pihak ketiga yang nantinya akan dikelola oleh bank, hasilnya akan dibagi hasilkan kedua belah pihak yang melaksanakan akad. (Adzan, 2020) Secara konsepsi, pemasaran syariah sangat berbeda dengan pemasaran konvensional yang mana pemasaran konvensional ini bersifat ada dorongan dari keinginan pasar sehingga orientasinya merupakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar dengan menggunakan berbagai cara yang halal maupun tidak halal, sedangkan dalam pemasaran syariah berorientasi pada sisi bagaimana pemenuhan dan keinginan pasar tersebut dapat terpenuhi berdasarkan prinsip dan etika yang berbasis syariah atau islami yang sesuai dengan kaedah berekonomi. (Zaenal Arifin et al., 2022)

Pentingnya karakteristik pemasaran syariah yakni sebagai sumber hukum yang berorientasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta menciptakan *value* bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Di dalam pemasaran syariah sudah jelas dimana standar moralitas (benar atau salah dan baik atau buruk) yang digunakan semuanya bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, baik yang bersifat ucapan, perbuatan, maupun persetujuan. Maka unsur pentingnya adalah untuk menciptakan keadilan yang sebenar-benarnya bagi seluruh nasabah di pasar. Menjaga moralitas pasar sehingga terciptalah keadilan di dalam pasar bagi seluruh nasabah. Konsep keadilan dalam pemasaran syariah juga diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan yang ada pada nasabah. (Hendy Mustiko Aji, 2023) *Maqashid Al-Syariah* merupakan tujuan bersama yang ingin dicapai dalam syariah dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat *Maqashid Syariah* adalah meraih kebaikan sementara menghindari kejahatan, memperoleh manfaat, dan menolak kejahatan. (Nihayatus & Dahruji, 2022)

Dalam proses pemasaran syariah, tentunya terdapat karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik pemasaran konvensional. Secara teori, karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut : (Azzahra et al., 2020)

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Merupakan karakteristik *marketer* yang mempercayai Allah SWT. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Merupakan karakteristik *marketer* yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku) nya kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Merupakan karakteristik *marketer* yang menunjukkan bahwa *marketing* syariah bukanlah hal yang kaku yang mana seorang syariah *marketer* dalam memasarkan produk harus profesional.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Merupakan karakteristik *marketer* yang percaya bahwa syariah diciptakan supaya derajat manusia terangkat dan terpelihara. Seorang syariah *marketer* juga harus dapat menjaga prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

Pentingnya pemasaran syariah dilakukan oleh dunia perbankan sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk berdasarkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Strategi pemasaran syariah sangat penting untuk dilakukan sebagai solusi meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah. (Firdausi & Ardyansyah, 2023) Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariat islam maka selalu dituntut untuk menerapkan etika islam dalam kegiatan pemasarannya yang mana tidak bertentangan dengan ajaran islam. (Sari et al., 2019) Pegawai bank juga harus memandang nasabahnya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata. (Mardiaynto, 2021) Seorang *sharia marketing* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). (Musdalifah, 2018)

Pentingnya meningkatkan kepuasan nasabah dalam suatu bank yaitu dapat memberikan pendapatan berlebih karena apabila nasabah merasa puas dengan produk serta layanan maka nasabah tersebut akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Memberikan citra baik pada suatu bank, apanila produk atau jasa tidak dapat memuaskan nasabah maka citra produk atau jasa tersebut akan jelek dan memiliki daya tawar yang rendah. Menerima kritik dan saran, disinilah peran penting bank untuk dapat lebih mengerti keinginan dan kebutuhan nasabah terhadap suatu produk tersebut. Kritik juga bisa menjadi nilai bagi suatu bank. Sedangkan saran, hal ini berhubungan dengan pengembangan produk nantinya yang dapat memuaskan nasabah. Dari saran, perusahaan atau bank dapat mengetahui kebutuhan lebih para nasabahnya dan dapat digunakan untuk bahan pengembangan produk lama maupun produk yang baru. (Rohman, 2023)

Deposito *Mudharabah* adalah suatu produk penghimpunan dana yang ditawarkan bank kepada masyarakat umum untuk tujuan investasi berjangka dimana penarikan dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan bahkan lebih dengan cara ARO (*Automatic Roll Over*) dengan mendapat bagi hasil dengan porsi nisbah sesuai dengan jangka waktu yang dipilih. Adapun data nasabah deposito pada Bank Mitra Syariah Gresik sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Nasabah Deposito di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti

No	Tanggal	No.Bilyet	Nama	Alamat	Nominal	No. Rek
1.	21/03/2021	M.80.3316	Lidiya Fitri Lestarina	Dsn.Dukuh, Balongpanggang	Rp. 250.000.000	1161000895
2.	10/05/2021	M.80.3317	Yusny Aisyah	Menganti, Gresik	Rp. 100.000.000	1161000528
3.	12/05/2021	M.80.3318	Muliati	Dukuhan, Gresik	Rp. 35.000.000	1161083423
4.	12/05/2021	M.80.3319	Nur Halimah	Kedamean, Gresik	Rp. 100.000.000	1161000043
5.	02/08/2021	M.80.3320	Mujaronah	Benowo, Surabaya	Rp. 10.000.000	1161089781
6.	15/09/2021	M.80.3321	Yusny Aisyah	Menganti, Gresik	Rp. 100.000.000	1161000528
7.	26/10/2021	M.80.3323	Yusni Aisyah	Menganti, Gresik	Rp. 100.005.000	1161000528
8.	28/10/2021	M.80.3324	Nur Halimah	Kedamean, Gresik	Rp. 100.005.000	1141091145
9.	31/012022	M.80.3325	Heru Susanto	Dsn. Pagerwojo Jombang	Rp. 10.000.000	1141000164
10.	07/03/2022	M.80.3326	Deni Maulandari	Menganti, Gresik	Rp. 20.000.000	1141000029
11.	17/05/2022	M.80.3327	Nahdiya Putri A.	Kejambon, Gresik	Rp. 20.800.000	1130281570
12.	27/05/2022	M.80.3328	Nur Halimah	Kedamean, Gresik	Rp. 150.000.000	1131000188

					0	
13.	07/06/2022	M.80.3329	Nur Halimah	Kedamean, Gresik	Rp. 100.000.000	1131000188
14.	04/08/2022	M.80.3330	Abdul Malik	Menganti, Gresik	Rp. 100.005.000	1161000954
15.	26/10/2022	M.80.3331	Nur Halimah	Kedamean, Gresik	Rp. 100.000.000	1141091145
16.	17/11/2022	M.80.3332	Porzag Akhmad	Jelag, Gresik	Rp. 80.000.000	1131083746
17.	19/11/2022	M.80.3333	Rico Ferdiansyah	Slempit, Gresik	Rp. 150.000.000	1161000971

Sumber : Hasil Wawancara Petugas Lapangan Mikro (PLM) Bank Mitra Syariah Gresik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2021-2022 masih stabil jumlah nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah*. Nasabah tersebut mayoritas merupakan pedagang pasar yang telah memiliki tabungan di Bank Mitra Syariah. Nasabah juga percaya menitipkan uangnya dengan nominal yang cukup besar kepada Bank Mitra Syariah. Adapun perjanjian bagi hasil deposito *mudharabah* di Bank Mitra Syariah ini disetujui oleh kedua belah pihak, jadi harus sesuai dengan kesepakatan atau perjanjian pada awal akad.

Kepuasan nasabah ini dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur ataupun fasilitas yang ditawarkan maka nasabah akan merasa puas. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui, melakukan penelitian mengenai karakteristik pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh pegawai bank dalam memasarkan produknya kepada nasabah. Sebagaimana dampak yang terjadi apabila semua terlaksana terkait karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dengan alasan tersebut peneliti mengangkat tema "**Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito *Mudharabah* di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti**".

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian jenis ini menggunakan teori sebagai bahan acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) jenis informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung (Kholifah, 2020) yaitu pertama, informan kunci merupakan pihak yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini Kepala Kantor Kas Menganti atau yang mewakili. Kedua informan utama

yaitu pihak yang mengetahui terkait produk deposito *mudharabah* sekaligus kegiatan pemasaran yang dilakukannya yaitu PLM (Petugas Lapangan Mikro). Ketiga informan pendukung dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Mitra Syariah Gresik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam mengenai permasalahan yang akan diteliti. Adapun data pendukung yakni melalui jurnal-jurnal dan internet sebagai upaya penelitian yang relevan. Sebelum dilakukan analisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya. Metode pengujian data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Maka dari itu terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, triangulasi waktu. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui 3 (tiga) sumber. Data dari ketiga sumber tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari 3 (tiga) sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. (Kurniasari & Memarista, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pemasaran Syariah

Teistis (*Rabbaniyah*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, karakteristik *teistis* ini merupakan jiwa seorang syariah *marketer* meyakini hukum-hukum syariat yang bersifat Ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah terjadinya kerusakan yang memusnahkan kebatilan, yang mana dapat menyebarluaskan kemaslahatan. Salah satu karakteristik *teistis* yang dimiliki oleh pegawai Bank Mitra Syariah yaitu selalu menjunjung tinggi nilai kejujuran serta memperhatikan waktu-waktu penting untuk beribadah bagi umat Islam. Dari pihak Bank Mitra Syariah juga memberikan informasi tentang produk deposito *mudharabah* tersebut dengan benar dan jujur yang mana tidak memberikan keterangan palsu atas produk yang telah dipasarkan kepada nasabah. Serta memberikan penegasan kepada nasabah bahwa produk yang ada pada Bank Mitra Syariah ini berdasarkan prinsip-prinsip syariah yakni menggunakan akad di bidang muamalah.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ahmad Habibi dengan judul "Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpd Syariah Cabang Yogyakarta" berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah *teistis (rabbaniyah)* pada produk deposito terhadap kepuasan nasabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti.

Etis (*Akhlaqiyah*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, karakteristik etis merupakan jiwa seorang syariah *marketer* yang akan selalu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Dari pihak Bank Mitra Syariah setiap pagi ketika menarik setoran tabungan ke pasar yaitu sudah menerapkan akhlak yang baik seperti ramah terhadap nasabah. Kemudian juga memberikan rasa nyaman saat diajak bicara dengan nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* ini tanpa adanya unsur paksaan. Pegawai Bank Mitra Syariah juga selalu menjaga etika dengan bersikap ramah, sopan, murah senyum ketika melakukan sosialisasi atau memberikan informasi terkait produk-produk yang ada pada Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ifra Aldia Dolarosa dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Jember” berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah etis (*akhlaqiyyah*) pada produk deposito terhadap kepuasan nasabah di Bank Mitra Sayariah Gresik Kantor Kas Menganti.

Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, karakteristik *realistis* ini merupakan karakteristik yang fleksibel sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah islamiyah dalam melandasinya, yang memahami bahwa dalam situasi dilingkungan yang heterogen dengan beragam suku, agama, ras dan budaya. Jiwa seorang syariah *marketer* ini harus dapat bertanggung jawab sesuai dengan tindakan yang telah dilakukannya. Dari pihak Bank Mitra Syariah ketika melakukan pelayanan yakni menjadi seorang yang profesional dapat menjelaskan dengan baik dan benar, mengetahui keunggulan produk-produk yang ada pada Bank Mitra Syariah. Selalu memberikan penjelasan atau informasi sesuai dengan realita yang ada dengan tidak memanipulasi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Atika Lestari dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank rakyat Indonesia Syariah KCP Ploso Jombang” tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah realistis (*al-waqi'iyah*) pada produk deposito terhadap kepuasan nasabah di Bank Mitra Sayariah Gresik Kantor Kas Menganti.

Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, karakteristik *humanistis* merupakan karakteristik *marketer* ini diciptakan untuk manusia agar

derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat buruk yang dimiliki dapat terkekang dengan panduan dari prinsip-prinsip syariah. Jiwa seorang syariah *marketer* ini dapat mengontrol dan menyeimbangkan diri dengan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Dari pihak Bank Mitra Syariah untuk meningkatkan sifat yang baik dalam pelayanannya kepada nasabah yaitu melakukan evaluasi dengan bertanya kepada nasabah apakah ada kendala yang terjadi selama menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah. Kemudian pegawai Bank Mitra Syariah ketika melakukan pelayanan terhadap nasabah juga saling menghormati, menghargai dengan tidak membedakan status sosial nasabah dan juga tidak menjadikan nasabah sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Kristiana dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Duta Mode Purwokerto” tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah humanistis (*al-insaniyah*) pada produk deposito terhadap kepuasan nasabah di Bank Mitra Sayariah Gresik Kantor Kas Menganti.

Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

Teistis, Etis, Realistis, Humanistis yang merupakan karakteristik pemasaran syariah, yang diterapkan oleh seluruh pegawai Bank Mitra Syariah. Dengan penerapan karakteristik pemasaran syariah ini dapat membuat kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap Bank Mitra Syariah semakin meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dampak karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah yaitu dari nasabah sendiri merasa puas dengan produk yang dipasarkan karena produk deposito *mudharabah* ini disampaikan informasinya dengan jelas dan mudah dipahami, tidak adanya informasi yang disembunyikan serta produk yang dipasarkan secara langsung oleh pegawai Bank Mitra Syariah tersebut tidak mengurangi dan menambahi informasi-informasi dari produk deposito *mudharabah* tersebut. Nasabah juga merasa puas atas karakter dari pegawai Bank Mitra Syariah yang mana selalu menanggapi nasabah layaknya seorang teman dengan tidak membedakan derajat maupun pangkat yakni membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai. Serta pegawai Bank Mitra Syariah juga dapat memberikan arahan-arahan ketika penggunaan produk pertama kali dengan nada bicara yang baik dan sopan. Kemudian pegawai Bank Mitra Syariah selalu menerapkan salam, senyum, sapa terhadap nasabah sehingga membuat nasabah ini merasa puas akan jiwa karakter dari pegawai Bank Mitra Syariah. Ditambah dengan produk-produk yang ada pada Bank Mitra Syariah ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip keislamannya tanpa adanya suatu bunga atau riba, akan tetapi menggunakan prinsip bagi hasil.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ira April Liana yang berjudul “Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan” menyimpulkan bahwa dampak karakteristik pemasaran syariah yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) pada produk deposito terhadap kepuasan nasabah di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti, pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak bank mitra syariah sudah menerapkan karakteristik pemasaran syariah. Karakteristik pemasaran syariah yaitu terdiri dari teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*). Pihak Bank Mitra Syariah juga dalam penyampaian informasi selalu jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, karena mayoritas target nasabah dari Bank Mitra Syariah adalah orang-orang yang berjualan di pasar, sehingga membutuhkan pelayanan yang sangat ramah dan bijak dalam pengolahan kata. Maka dampak karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah ini sudah sesuai dengan ekspektasi nasabah. Nasabah merasa puas dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik dan ramah sehingga membuat citra Bank Mitra Syariah semakin meningkat dan dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Bagi pihak bank mitra syariah seharusnya lebih ditingkatkan lagi bagi karyawan baru yang belum memahami berbagai macam produk sekaligus penggunaan akad di bidang muamalah, untuk diberikan bimbingan yang lebih matang oleh karyawan yang sudah lama bekerja pada bank mitra syariah. Adapun untuk sosialisasi produk deposito *mudharabah* ini juga harus dilakukan bukan hanya pada target yang sudah memiliki tabungan banyak, akan tetapi kepada para nasabah yang masih baru menabung agar memiliki keinginan yang kuat dalam penggunaan produk deposito *mudharabah* tersebut. Kemudian produk deposito *mudharabah* pun harus semakin ditingkatkan lagi seperti diberikan hadiah atau apresiasi kepada nasabah yang sudah lama percaya menggunakan produk deposito *mudharabah*, agar nasabah tersebut tetap dapat mempertahankannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adzan, M. S. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal*. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

- Al-Hasni, F. (2017). Akad Mudharabah Mutlaqah Dalam Praktik Perbankan Syariah. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 208. <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2019>
- Arinta, Y. N. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.119-140>
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 268.
- Fatriani, R. (2018). Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia. *Ensiklopedia Of Journal*, 1(1), 219.
- Firdausi, F. N., & Ardyansyah, F. (2023). Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah)*, XI(1), 74. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/3076%0Ahttps://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/download/3076/1840>
- Hendy Mustiko Aji. (2023). *Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional?* Diakses Pada 11 Januari 2023 Pukul 12:15 WIB. <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/#:~>
- Juniarty, N., Mifrahi, M. N., & Tohirin, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol3.iss1.art5>
- Kholifah, N. (2020). Peluang Dan Tantangan Implementasi Financial Technology (Fintech) Pada Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif. *'Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman*, 6(2), 314.
- Kurniasari, V., & Memarista, G. (2017). Analisis Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus Pada PT . Aditya Sentana Agro). *Agora*, 5(1), 3.
- Liana, I. A. (2021). Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Perdagangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*, 1(4), 3.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 94. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Musdalifah. (2018). *Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-Pare.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 846-857 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.3788

- Nihayatus, S., & Dahruji. (2022). Maqashid Al-shariah Composite Index To Measure The Socio-Economic Level. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 07(03), 208.
- Rismawati, & Rosita, S. I. (2014). Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah Studi Kasus Pada Pt Bank Bni Syariah. *JIAKES (Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan)*, 2(1), 86.
- Rohman, A. (2023). *Pentingnya Kepuasan Pelanggan Dalam Sebuah Perusahaan*. Diakses Pada 11 Januari 2023 Pukul 11:25 WIB. <https://aypdigital.id/artikel/pentingnya-kepuasan-pelanggan/>
- Ruslizar, & Rahmawaty. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah, Financing To Deposit Ratio, Dan Suku Bunga Deposito Terhadap Pertumbuhan Deposito Mudharabahpada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 84.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 5(2), 84. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>