

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang**” ini ditulis oleh Atika Lestari, NIM 2823133019, Pembimbing Dr. Nur Aini Latifah, S.E., MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perkembangan Perbankan Syari’ah saat ini yang begitu pesat, menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Karena itu, diperlukan pendekatan-pendekatan dan terobosan untuk mengembangkan pasar syariah di Indonesia ini. Maka, salah satu upaya Bank Syari’ah dapat menerapkan *Syariah Marketing* yang terdiri dari empat karakteristik yaitu Teistis(*rabbaniyyah*), Etis(*akhlaqiyyah*), Realistis(*al-waqi’iyyah*) dan Humanistis(*insaniyyah*), yang merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel syari’ah marketing yang terdiri dari Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi’iyyah*) dan Humanistis (*insaniyyah*) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.

Pengujian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan menggunakan metode kuesioner/angket dan observasi. Kuesioner/angket digunakan untuk memperoleh data tentang karakteristik responden yaitu nasabah dan untuk memperoleh data tentang pengaruh syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang melalui pernyataan dalam kuesioner/angket tersebut. Sedangkan observasi digunakan untuk pengamatan langsung tempat penelitian serta menggali data tentang struktur organisasi, populasi dan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen *Syari’ah Marketing* yang terdiri dari Teistis(*rabbaniyyah*), Etis(*akhlaqiyyah*), Realistis(*al-waqi’iyyah*) dan Humanistis(*insaniyyah*) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang dengan pengaruh 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, disimpulkan bahwa dari empat karakteristik adat igavariabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*) sedangkan variable Realistis (*Al-Waq’iyyah*) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang.

Kata Kunci :Etis (*Akhlaqiyyah*), Humanistis (*Insaniyyah*), Kepuasan Nasabah, Realistis (*Al-waqi’iyyah*), Syariah Marketing, Teistis (*Rabbaniyyah*).

ABSTRACT

Thesis entitled "The Effect of Sharia Marketing Characteristics on Customer Satisfaction in Bank Rakyat Indonesia Syariah Branch Office PlosoJombang" was written by Atika Lestari, NIM 2823133019, Advisor. NurAiniLatifah, S.E., MM.

This research is motivated by the current rapid development of Syari'ah Banking, causing the banking industry to face a highly competitive business environment. Therefore, it is necessary to approach and breakthrough to develop sharia market in Indonesia. Thus, one of the efforts of Syari'ah Banks to implement Sharia Marketing consists of four characteristics, namely Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistic (al-waqi'iyah) and Humanistis (insaniyyah), which is a whole business process This process applying Islamic values.

This study aims to determine whether sharia marketing variables consisting of Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistic (al-waqi'iyah) and Humanistis (insaniyyah) influence simultaneously or partially to Customer Satisfaction in Bank Rakyat Indonesia Syariah Branch Office PlosoJombang. This test uses quantitative research method with the type of associative research and using questionnaire / questionnaire method and observation. Questionnaire / questionnaire is used to obtain data about the characteristics of respondents ie customers and to obtain data about the influence of sharia marketing on customer satisfaction at Bank Rakyat Indonesia Syariah Branch Office PlosoJombang through a statement in the questionnaire / questionnaire. While the observation is used for direct observation of research sites and multiply data about the structure of the organization, population and sample.

The results of this study indicate that the independent variables of sharia marketing consisting of Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistic (al-waqi'iyah) and Humanistis (insaniyyah) simultaneously affect the Customer Satisfaction of Bank Rakyat Indonesia Syariah Branch Office PlosoJombang with influence of 38,2%, while the rest equal to 61,8% explained by other variable not examined in this research. Partially, it is concluded that from four characteristics there are three variables that have significant effect on customer satisfaction, that is Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), and Humanistis (insaniyyah) while Realistic variable (Al-Waq'iyah) has an effect but not significant to satisfaction Customer of Bank Rakyat Indonesia Syariah Branch Office PlosoJombang.

Keyword: *Etis (Akhlaqiyyah), Humanistis (Insaniyyah), Customer Satisfaction, Realistic (Al-waqi'iyah), Syariah Marketing, Teistis (Rabbaniyyah).*