

## ABSTRAK

### PENGARUH KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MABRUR

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Rengat)

**Elien Octaviany**

**(20150730074)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KC Rengat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh berdasarkan kuisisioner. Populasi yang dalam penelitian ini sebanyak 1080 dan responden yang digunakan sebanyak 91 orang. Namun data yang dapat diolah sebanyak 86 dikarenakan ada beberapa kuisisioner yang tidak kembali. Teknik sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyah*) dan realistik (*Al-Waqi'iyah*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur. Variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) dan Humanistik (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistik (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistik (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur dengan menunjukkan nilai F 23,223 dengan signifikansi 0,000.

Kata kunci : Syariah Marketing, Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistik (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistik (*Al-Insaniyyah*), Kepuasan Nasabah.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SHARIA MARKETING CHARACTERISTICS ON SATISFACTION OF SAVING CUSTOMERS MABRUR

(Case Study at Bank Syariah Mandiri KC Rengat)

**Elien Octavianty**

**(20150730074)**

This study aims to determine the effect of sharia marketing characteristics on satisfaction of mabrur savings customers at Bank Syariah Mandiri KC Rengat. This study uses a quantitative method using primary data and secondary data obtained based on questionnaires. The population in this study was 1080 and the respondents used were 91 people. But the data that can be processed is 86 because there are some questionnaires that don't return. The sample technique used is accidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study partially show that the Theistic variables (*Rabbaniyah*) and realistic (*Al-Waqi'iyah*) do not significantly influence the satisfaction of mabrur savings customers. Ethical Variables (*Akhlaqiyyah*) and Humanistic (*Al-Insaniyyah*) have a significant effect on satisfaction of mabrur savings customers. While simultaneously showing that the Theistic (*Rabbaniyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Al-Waqi'iyah*), and Humanistic (*Al-Insaniyyah*) variables significantly influence the satisfaction of mabrur savings customers by showing the value of F 23,223 with a significance of 0,000.

Keywords: Sharia Marketing, Theistic (*Rabbaniyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Al-Waqi'iyah*), and Humanistic (*Al-Insaniyyah*), Customer Satisfaction.