

ABSTRAK

Nama :**Lutfa Khoiroh**, NIM :**131401379**, Judul Skripsi :**Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang)**

Dalam era global dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Untuk menjadi perusahaan yang besar yang berbasis *marketing syariah* maka harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Suatu perusahaan harus merespon dan antusias untuk menghasilkan suatu produk melalui sistem pelayanan yang cukup baik dan memuaskan untuk menarik perhatian nasabah. Empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu: Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*) dan Humanistis (*al-insaniyyah*).

Bedasarkan latar belakang diatas, maka perumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah terdapat pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang, 2). Seberapa besar pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang, 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang.

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear sederhana, uji t, analisis koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa *Karakteristik Marketing Syariah* berpengaruh terhadap *Kepuasan Nasabah* dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,835 > 1,985$) dan hasil uji t dari Karakteristik Marketing Syariah meliputi teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu: hasil uji t dari teistis (*rabbaniyyah*) nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,641 > 1,985$, etis (*akhlaqiyyah*) terlihat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,678 > 1,985$, realistis (*al-waqi'iyah*) nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,758 > 1,985$ dan humanistis (*al-insaniyyah*) nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,830 > 1,985$. Maka teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Adapun hasil uji determinasi diperoleh nilai *r square* sebesar 0,558 maka *Karakteristik Marketing Syariah* yang artinya mempengaruhi *Kepuasan Nasabah* sebanyak 55,8% yang sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian.

Keyword: Karakteristik Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah