

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik dari seorang *syariah marketing* yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) serta Humanistis (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh baik secara parsial maupun simlutan terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahteran Yogyakarta.

Metode yang digunakan simple random sampling dimana 91 nasabah pembiayaan dipilih satu persatu secara acak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) serta Humanistis (*Al-Insaniyyah*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. Sedangkan secara parsial disimpulkan bahwa dari empat karakteristik hanya variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan dengan t_{hitung} 0,831 dan p value (Sig) sebesar 0.408.

Kata Kunci: Syariah Marketing, Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) serta Humanistis (*Al-Insaniyyah*), Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the characteristics of a sharia marketing consisting of theistic (*Rabbaniyyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Al-Waqi'iyah*) and humanistic (*Al-Insaniyyah*) effect either partially or simlutan on customer satisfaction BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta.

The method used simple random sampling where customer financing 91 randomly selected one by one. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.

These results indicate that simultaneous independent variable characteristics of sharia marketing consisting of theistic (*Rabbaniyyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Al-Waqi'iyah*) and humanistic (*Al-Insaniyyah*) effect on customer satisfaction BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. While partially concluded that of the four characteristics only variable Ethical (*Akhlaqiyyah*) that no significant effect on customer satisfaction with the financing of the t 0.831 and p value (Sig) of 0408.

Keyword: Sharia Marketing, theistic (*Rabbaniyyah*), Ethical (*Akhlaqiyyah*), Realistic (*Al-Waqi'iyah*) and humanistic (*Al-Insaniyyah*), Customer Satisfaction.