

**PENGARUH *SHARIAH COMPLIANCE* DAN *SPIRITUAL MARKETING*
TERHADAP *KEPUASAN NASABAH* Pada PT BPRS Al-Washliayah
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DEDEK ARDIANSYAH
2101280059



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan terselesaikannya karya ini. Semoga ilmu yang terkandung di dalamnya dapat bermanfaat terutama bagi penulis dan bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh suka cita kepada keluarga tercinta:

Ayahanda SUKAMTO

Ibunda SARMINI

Saudara kandung Laki-Laki Nomor Empat Yakni

Muhammad Firmansyah

yang tak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan memberikan harapan terbaik

kebanggaan bagi kalian

Motto:
EVERYTHING IS
POSSIBLE WITH EFFORT
AND PRAYER

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dedek Ardiansyah

NPM : 2101280059

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasbaah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Dedek Ardiansyah
NPM. 2101280059

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan
Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan**

SKRIPSI

***Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah***

Oleh:

**Dedek Ardiansyah
NPM. 2101280059**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

Medan, 15 Agustus 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n Dedek Ardiansyah

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

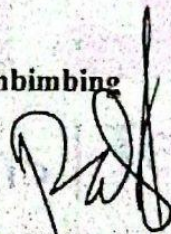
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Dedek Ardiansyah yang berjudul "Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I



UMSU
Berprestasi Berprestasi Berprestasi

Untuk lebih jelasnya, harap perhatikan
hal-hal dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Nama Mahasiswa : Dedek Ardiansyah
Npm : 2101280059
Semester : VIII (DELAPAN)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30/7/2025	1. Bagian pembahasan perbaiki lagi penulisan dan redaksinya 2. kesimpulan perbaiki	VP	
6/8/2025	Perbaikan di bab 6.3 - 6.4 paragraf saya perbaiki	VP	
15/8/	ACC untuk disidangkan	VP	

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr.
Muhammad Qorib, MA

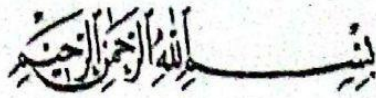
Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,
M.E.I

Medan, 2025
Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati,
M.E.I

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa	: Dedek Ardiansyah
NPM	: 2101280059
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

Medan, 15 Agustus 2025

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Dedek Ardiansyah
NPM : 2101280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian sidang skripsi.

Medan, 15 Agustus 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

DISETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI
AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK
INDONESIA**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan tanda sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara Bersama-sama. Dibawah ini terdaftar huruf arab dan Transliterasinya..

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er

ش	Zai	z	zet
ض	Sin	s	es
غ	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڤ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ه	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	„	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab adalah seperti vokal dalam Bahasa Indonesia , terdiri dari Tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflog.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

a. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
و	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

Kataba : كتب

Fa‘‘ala : فعل

Kaifa : كيف

b. Maddah

Maddah atau Vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا -	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ي-	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و-	Dhammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

c. Ta Marbutah

Transliterasinya Ta Marbutah ada dua :

1. Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya (t)
2. Ta marbutah Mati
Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)
3. Kalau kata pada yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan h (ha).

Contoh: المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

d. Syaddah (tasyid)

Syaddah atau tasyid yang pada tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda tasyid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

rabbanā : نا رب

nazzala : زن ل

al-birr : بز ال

al-hajj : حج ال

e. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

- a. Kata sandang diikuti diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyi, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai

dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qmqriah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

ar-rajulu: زج لال

as-sayyidatu: سد ةال

asy-syamsu: شمس ال

al-qalamu: لم ق ال

al-jalalu: لا ج لال

f. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

ta'khuzūna: ات خزون

an-nau': وء ان

syai''un: شيء

inna: ان

umirtu: امزت

akala: ل اك

g. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi''il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

h. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam

transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dengan EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

Wamamuhammadunillarasul

Innaawwalabaitinwudi“alinnasilalazibibakkatamubarakan

SyahruRamadanal-lazunzilafihial-Qur;an

SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur“anu

Walaqadra“ahubilufuqal-mubin

Alhamdulillahirabbil alamin

i. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Dedek Ardiansyah, 2101280059, Pengaruh Compliance Syariah dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. BPRS Al- Washliyah Medan) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hal-hal berikut: (1) dampak Compliance Syariah terhadap Kepuasan Nasabah; (2) dampak Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah; dan (3) dampak Syariah dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah di PT BPRS Al-Washliyah Medan. Sebanyak 850 nasabah pemegang akad pembiayaan aktif (2022-2024) digunakan dalam analisis kuantitatif penelitian ini. Sebanyak 89 responden disurvei dengan menggunakan rumus Slovin (margin kesalahan 10%). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan menggunakan metrik berikut: validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, *Shariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t\text{-hitung} = 4,603 > t\text{-tabel} = 1,987$; signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara parsial, *Spiritual Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t\text{-hitung} = 3,630 > t\text{-tabel} = 1,987$; signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F\text{-hitung} = 188,950 > F\text{-tabel} = 2,36$;) dengan kontribusi 12% ($R^2 = 0,120$) kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan kepuasan nasabah adalah sebesar 12%, yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,120, sementara sisanya 88% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci : *Shariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah.*

ABSTRACT

Dedek Ardiansyah, 2101280059, The Influence of Shariah Compliance and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction (Case Study at PT. BPRS Al-Washliyah Medan) The purpose of this study is to analyse the following: (1) the impact of Shariah Compliance on Customer Satisfaction; (2) the impact of Spiritual Marketing on Customer Satisfaction; and (3) the impact of Shariah and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction at PT BPRS Al-Washliyah Medan. A total of 850 customers holding active financing agreements (2022-2024) were used in the quantitative analysis of this study. A total of 89 respondents were surveyed using the Slovin formula (margin of error 10%). Data were collected using a Likert scale questionnaire and analysed using the following metrics: validity, reliability, classical assumptions, linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results of the study show that, partially, Shariah Compliance has a significant effect on customer satisfaction ($t\text{-count} = 4.603 > t\text{-table} = 1.987$; significance $0.000 < 0.05$). Partially, Spiritual Marketing has a significant effect on customer satisfaction ($t\text{-count} = 3.630 > t\text{-table} = 1.987$; significance $0.000 < 0.05$). Simultaneously, Shariah Compliance and Spiritual Marketing have a significant effect on customer satisfaction ($F\text{-count} = 188.950 > F\text{-table} = 2.36$;) with a contribution of 12% ($R^2 = 0.120$) of both independent variables in explaining customer satisfaction is 12%, as indicated by the Coefficient value.

Keywords: *Shariah Compliance and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Berkat-Nya, saya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan”** untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) di program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selain itu, penulis juga tidak lupa untuk mengirimkan Shalawat dan salam selalu kita haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Semoga penulis dan semua pembaca selalu mendapatkan syafaat dari beliau hingga akhir zaman. Amin Ya Rabbal'alamin.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan karya ilmiah ini, sehingga penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Khususnya, penulis persembahkan penghargaan yang tulus kepada kedua orang tua. Kepada Ayahanda Sukamto dan Ibunda tercinta Sarmini, serta saudara laki-laki penulis yang keempat M. Firmansyah, atas dukungan moral dan materil yang sangat berarti dalam proses penyelesaian penelitian ini. Dengan penuh rasa terima kasih, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis.
6. Ibu Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Staf/Pegawai Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam menyiapkan berkas dan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf/Pegawai PT. BPRS Al-Washliyah Medan yang mana telah memberikan kesempatan saya untuk dapat melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan tersebut.
10. Sahabat-sahabat penulis yang saat ini terus mendukung dengan motivasi, memberikan pengarahan, dan mengajak kebaikan yaitu Muhammad Hamizan, Yassin Azhim Rantissi, Rifqi Ananda, Najiyullah Subhani Lubis, Faris Nazriansyah, Fikri Syawal Habib, Amri Muazib, Muhammad Alfin Muttaqin, Mahmud Kholil Siagian.
11. Terima kasih untuk Putri Nurul Aulia, yang selalu ada di setiap perjalanan ini. Dukungan, senang hati, dan kehadiranmu telah menjadi cahaya dalam setiap langkahku.
12. Seluruh teman seperjuangan kelas MBS B1 Pagi yang kebersamai penulis dari awal hingga akhir semester yang membuat masa-masa perkuliahan menjadi lebih berwarna dan lebih berkesan selama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri. Amin Ya Rabbal'Alamin Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 20 Januari 2025

Penulis

Dedek Ardiansyah

NPM. 2101280059

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
a. Bagi Peneliti.....	6
b. Bagi Pemilik Perusahaan	6
c. Bagi Pemerintah Dan Lembaga Pendukung BPRS.....	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Kajian Pustaka.....	8
1. <i>Shariah Compliance</i>	8
a. Pengertian <i>Shariah Compliance</i>	8
b. Indikator <i>Shariah Compliance</i>	8
2.1 Identifikasi (<i>identifying</i>).....	9

2.2	Pencatatan (<i>recording</i>)	10
2.3	Komunikasi (<i>communicating</i>).....	10
2.	<i>Spiritual Marketing</i>.....	12
a.	Pengertian <i>Spiritual Marketing</i>	12
b.	Indikator <i>Spiritual Marketing</i>	12
1.	Rabbaniyyah (Berorientasi Nilai Ketuhanan).....	12
2.	Akhlaqiyyah (Integritas Etika & Moral)	13
3.	Waqi'iyyah (Pendekatan Realistis & Solutif).....	13
4.	Insaniyyah (Fokus pada Kemanusiaan)	13
c.	Factor-faktor yang Mempengaruhi Spiritual Marketing.....	14
2.5	Faktor Internal.....	14
2.6	Faktor Eksternal	15
d.	Keunggulan Analisis Pemasaran Spiritual.....	16
2.7	Mengantisipasi Pasar	16
2.8	Meningkatkan Keputusan Dilandasi oleh Nilai Spiritual	16
2.9	Meningkatkan Kepekaan terhadap Kebutuhan Konsumen.....	16
3.	Perbandingan Syariah Dari Konvensional	16
a.	Sistem Syariah.....	16
3.1.	Keunggulan Bank Syariah.....	17
3.2.	Kelemahan Bank Syariah	17
b.	Sistem Konvensional	18
3.3	Keuntungan perbankan konvensional.....	18
3.4	Kelemahan yang dimiliki oleh perbankan umum	19
4.	<i>Kepuasan Nasabah</i>	19
a.	Pengertian <i>Kepuasan Nasabah</i>	19

b.	Indikator Kepuasan Nasabah.....	20
1.	Kualitas Pelayanan	20
2.	Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan	20
3.	Responsivitas Bank	21
c.	Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen.....	21
B.	Kajian Penelitian Terdahulu	21
C.	Kerangka Penelitian	28
D.	Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
A.	Pendekatan Penelitian.....	30
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
1.	Lokasi Penelitian.....	30
2.	Waktu Penelitian.....	30
C.	Populasi dan Sampel	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel	32
D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
1.	Variabel Independen	33
2.	Variabel Dependen	33
E.	Teknik Pengumpulan Data	35
1.	Studi Pustaka	35
2.	Observasi	35
3.	Angket	35
F.	Instrumen Penelitian	36
G.	Uji Prasyarat	36

1.	Uji Kualitas yang digunakan adalah.....	36
a.	Uji Validitas.....	36
b.	Uji Reliabilitas.....	37
2.	Uji Asumsi Klasik	37
a.	Uji Normalitas	37
b.	Uji Heteroskedastisitas	37
c.	Uji Multikolinearitas.....	38
H.	Teknik Analisis Data	38
1.	Uji Statistik Deskriptif.....	38
2.	Uji Hipotesis	38
3.1	Uji Parsial (Uji t)	38
3.2	Uji Simultan (Uji f)	39
3.3	Uji Determinasi (R^2)	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.	Deskripsi Institusi.....	41
1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	41
2.	Deskripsi BPRS Al-Washliyah Medan.....	41
A.	Produk Dan Jasa PT. BPRS Al-Washliyah Medan.....	42
1.	Produk Penghimpun Dana (Funding)	42
2.	Produk Pembiayaan (<i>Lending</i>).....	43
3.	Perkembangan BPRS Al-Washliyah Medan	44
a.	Pertumbuhan BPRS Al-Washliyah Medan	44
b.	Permasalahan Pertumbuhan BPRS Al-Washliyah Medan.....	45
c.	Peluang dan pencapaian masa depan.....	
	BPRS Al-Washliyah Medan	46

B.	Deskripsi Karakteristik Responden	47
C.	Hasil Penelitian	53
1.	Uji Prasyarat Instrumen	57
2.	Uji Asumsi Klasik	59
D.	Teknik Analisis Data	62
1.	Uji Statistik Deskriptif.....	63
2.	Uji Hipotesis	63
E.	Pembahasan	64
BAB V	PENUTUP	68
A.	Simpulan.....	68
B.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		74

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Bentuk Pie Chart Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2	Bentuk Pie Chart Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.3	Bentuk Pie Chart Berdasarkan Pendidikan	50
Gambar 4.4	Bentuk Pie Chart Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.5	Bentuk Pie Chart Lama Menjadi Nasabah	52
Gambar 4.6	Bentuk Pie Chart Jenis Akad Pembiayaan	52
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 5.1	Observasi di PT BPRS Al-Washliyah Medan	73

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	hasil survei kepuasan nasabah terhadap..... layanan Bank Syariah Indonesia.....	2
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Indikator Variabel.....	34
Tabel 3.3	Skala Likert.....	35
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Distribusi Respoonden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Responden Lama menjadi Nasabah.....	51
Tabel 4.6	Distribusi Responden Jenis Akad Pembiayaan.....	52
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel..... <i>Shariah Compliance (X1)</i>	54
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel..... <i>Spiritual Marketing (X2)</i>	55
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel..... <i>Kepuasan Nasabah (Y)</i>	56
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel <i>Shariah Compliance (X1)</i>	57
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel <i>Spiritual Marketing(X2)</i>	57
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel <i>Kepuasan Nasbah (Y)</i>	58
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel <i>Shariah Compliance(X1)</i>	59
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel <i>Spiritual Marketing (X2)</i>	59
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Variabel <i>Kepuasan Nasabah (Y)</i>	59
Tabel 4.16	Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas.....	61

Tabel 4.18 Uji Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.20 Uji Simultan (Uji f).....	63
Tabel 4.21 Tabel Model Summary Nilai Korelasi (R^2).....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan yang diraih oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia sangat terkait dengan rancangan pemasaran yang menyeluruh, Taktik ini didasarkan pada prinsip-prinsip agama serta orientasi utama terhadap kebahagiaan nasabah untuk melampaui metode operasional bank konvensional biasanya.

Titik balik penting dalam pengembangan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah di Indonesia terjadi pada tahun 1991 dengan diluncurkannya BPRS pertama yakni BPRS Dana Mardhatillah bertempat di kota Bandung. Dalam menjalankan bisnis bank syariah menjadikan kepatuhan pada prinsip-prinsip Syariah sebagai hal utama, Ini memastikan seluruh kegiatan mereka selaras dengan nilai-nilai moral dan aturan hukum Islam. Ketaatan yang kuat ini bukan hanya memastikan transaksi perbankan sesuai Syariah akan tetapi juga menjadi ukuran penting untuk menilai sejauh mana bank mengikuti pedoman terhadap kepatuhan syariah sehingga mendorong budaya yang transparan dan akuntabel. (Ijtihad et al., 2022)

Menurut (Nurjannah et al., 2023) Lembaga keuangan lebih khususnya bank wajib berpegang pada norma etika dan prinsip-prinsip yang digariskan oleh hukum Islam atau yang sering disebut sebagai kepatuhan syariah. Kepatuhan ini sangat krusial karena berdampak besar pada kesetiaan nasabah, Kepuasan nasabah berperan penting sebagai penghubung antara kepatuhan syariah dan loyalitas nasabah sehingga menjadi aspek utama yang perlu diperhatikan dengan seksama.

Tujuan dari pemasaran spiritual ialah untuk menciptakan suasana kesetaraan dan keterbukaan yang menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam proses transaksi keuangan. Ide baru ini pada dasarnya didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan etika yang mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam transaksi untuk menunjukkan rasa percaya satu sama lain, dan menciptakan literasi keuangan terhadap suatu perbuatan yang disebut dengan riba.

Saat ini, perbankan syariah sudah menjadi bagian dari jaringan perbankan dunia. Agar bisa ikut serta dalam pembangunan, bank-bank syariah perlu memenuhi standar yang berlaku. Dengan berpegang pada prinsip hukum syariah, bank syariah diharapkan dapat menjadi pilihan selain bank konvensional yang seringkali fokus pada profit semata, dengan tujuan menciptakan kedamaian serta keselarasan di seluruh dunia. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim (87%), yang mewakili peluang besar bagi perluasan lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah. Para profesional pemasaran tidak hanya harus menjelaskan produk, tetapi juga menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan harga yang menarik, penetapan harga yang adil, distribusi produk yang mudah, promosi yang sukses, dan retensi pelanggan yang loyal dengan mematuhi prinsip kepuasan pelanggan. (Safitri, 2017)

Tabel 1. 1 hasil survei kepuasan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Indonesia

Aspek Pelayanan	Skor Kepuasan
Keandalan	4.5
Daya Tanggap	4.3
Jaminan	4.4
Empati	4.2
Bukti Fisik	4.6

Sumber: Laporan Tahunan 2021 Bank Syariah Indonesia

Dalam praktiknya, BPRS tidak hanya berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, tetapi juga sebagai entitas yang harus mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan berbasis prinsip syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan sangat menentukan tingkat partisipasi masyarakat terhadap produk-produk BPRS. Melalui penerapan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai syariah, citra positif terhadap BPRS dapat dibentuk dan ditanamkan dalam benak masyarakat. Nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi keuangan syariah perlu ditonjolkan dalam setiap kampanye pemasaran. Strategi ini diharapkan dapat membedakan BPRS dari lembaga

keuangan konvensional dan membentuk daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip agama. (Utami et al., 2023)

Pendirian BPRS, atau singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan lembaga yang bergerak di bidang keuangan dan perbankan Islam, memiliki dampak yang besar dalam memajukan pemahaman masyarakat mengenai literasi di bidang keuangan. Sekarang ini, masyarakat luas memiliki kesempatan yang lebih baik dalam menjangkau berbagai solusi keuangan yang selaras dengan prinsip hukum Islam dan membantu mereka melindungi diri dari bahaya finansial yang kerap dihubungkan dengan praktik riba, yang berpotensi menimbulkan akibat negatif bagi individu dan juga masyarakat secara luas.

Berbagai layanan yang disediakan oleh BPRS telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan, yang merupakan bukti kuat bahwa kesuksesan keuangan dapat dicapai tanpa mengorbankan nilai-nilai etika dan agama yang penting bagi mayoritas masyarakat kita. Hal ini ditambah dengan sejumlah tindakan dan inisiatif yang direncanakan dengan baik dan baru-baru ini diimplementasikan, disebabkan para ahli sekadar menggantikan sistem keuangan konvensional. BPRS telah secara tegas membuktikan bahwa ekonomi Islam merupakan kerangka kerja yang nyata dan sah yang mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam sambil mendorong praktik keuangan etis dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Namun, strategi ini lebih berhasil dalam mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan. (Pasaribu & Indra, 2024)

Dalam perspektif Islam, pentingnya kita mengetahui bukti jika kita melakukan transaksi ditekankan secara eksplisit dalam Surat Al-Baqarah (2:275) yang memerintahkan umat untuk menghindari riba serta transaksi jual-beli dengan jelas dan detail, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
 فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٥

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Tujuan pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang paling mendasar adalah untuk memudahkan akses masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah terhadap layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. harapan nasabah layanan ini dapat menjangkau mereka yang tinggal di daerah terpencil atau belum terlayani oleh bank pada umumnya.

Kehadiran Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) diharapkan bisa membuat lebih banyak orang punya akses ke pembiayaan syariah, yang nantinya bisa memacu kegiatan ekonomi mereka.

Dengan menawarkan solusi pembiayaan yang jujur, transparan, dan bebas bunga, BPRS memainkan peran penting dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dana yang dikumpulkan dari masyarakat dikelola secara bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.(Hamin et al., 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT BPRS Al-Washliyah Medan yakni memahami pengaruh kepatuhan Syariah dan pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai ketetapan akad Syariah dalam meningkatkan minat pengelolaan berbasis hukum Syariah, serta memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan nasabah dan memperkuat hubungan bisnis. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mengkaji topik dengan judul **“Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan mengenai latar belakang masalah tersebut, berikut adalah identifikasi isu-isu yang perlu diperhatikan :

1. Kurangnya pemahaman terhadap *Shariah Compliance* di PT BPRS Al-Washliyah Medan yang berdampak pada *Kepuasan Nasabah*, khususnya dalam aspek transparansi, kepercayaan, dan kualitas layanan perbankan syariah.
2. Kurangnya penerapan strategi *Spiritual Marketing* yang efektif pada PT BPRS Al-Washliyah Medan, sehingga dapat memengaruhi *Kepuasan Nasabah*.
3. Kurangnya minat masyarakat Muslim dalam mengetahui *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Shariah Compliance* secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Spiritual Marketing* secara parsial terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* secara simultan terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shariah Compliance* terhadap *Kepuasan Nasabah* di PT BPRS Al-Washliyah Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* di PT BPRS Al-Washliyah Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* di PT BPRS Al-Washliyah Medan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun keuntungan yang didapat dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menguji asumsi bahwa integritas yang melibatkan kepatuhan terhadap akad syariah, mekanisme bagi hasil, dan pengawasan dari Dewan Syariah Nasional (DSN) bersama dengan strategi pemasaran yang berbasis pada nilai spiritual termasuk daya tarik emosional serta religius tidak hanya memengaruhi nasabah. Akan tetapi literatur yang berkaitan dengan spiritualitas akan menjadi sumber loyalitas bagi bank-bank yang sesuai syariah, dan juga menyediakan kerangka konseptual bagi regulator untuk dipertimbangkan saat menganalisis ketahanan terhadap kepatuhan sistem perbankan di ruang lingkup pedesaan sesuai syariat Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan menghasilkan temuan yang bisa menjadi pengetahuan penuh semangat dalam penerapan prinsip-prinsip syariah setelah penulis menyelesaikan studinya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Bagi Pemilik Perusahaan

Tujuan penelitian ini untuk memberikan informasi kepada BPRS Al-Washliyah mengenai bagaimana kesuksesan bisnis mereka dipengaruhi oleh kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dan strategi pemasaran spiritual mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan strategis untuk meningkatkan kepatuhan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mengarahkan kampanye pemasaran sesuai dengan hukum Islam.

c. Bagi Pemerintah Dan Lembaga Pendukung BPRS

Pemerintah dan berbagai pihak yang mendukung BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) harus terus bekerja sama dengan lebih erat. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang

keuangan syariah, mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses modal, serta menjamin bahwa peraturan yang ada benar-benar mendukung perkembangan perbankan syariah yang merata dan berkesinambungan. Hal ini untuk meningkatkan akses *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* kepada layanan keuangan formal.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami laporan ini, saya memecah pemaparan jadi lima bab, biar lebih sistematis. Progres pembacaan bersifat linier. Progres pembacaan skripsi adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini, menyajikan gambaran umum skripsi, termasuk alasan pemilihan topik, perumusan masalah, tujuan riset, dan alur serta kegunaan riset.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini dijelaskan beberapa referensi dari teori, studi relevan sebelumnya, model penelitian dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini diungkapkan jenis penelitian, tempat dan waktu riset, populasi dan sampel, variabel serta definisi operasional dari variabel yang di riset, metode mengumpulkan data, alat penelitian, uji prasyarat, dan juga menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan dengan detail yang diawali dari profil lembaga yang diteliti, karakteristik responden, hasil riset yang diperoleh dan analisis dari hasil riset yang tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Bagian ini menerangkan bagian yang menyajikan gagasan utama hasil riset dengan menyemarakkan kalimat baku dan menarik serta menyajikan rekomendasi dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Shariah Compliance*

a. *Pengertian *Shariah Compliance**

Salah satu karakteristik utama yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah kepatuhan syariah, yaitu ketaatan terhadap hukum dan peraturan syariah dalam muamalah. Kepatuhan syariah merupakan prinsip fundamental dalam penerapan perbankan syariah. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi standar kepatuhan syariah di Indonesia karena hukum muamalah, khususnya di sektor ekonomi, sangat bervariasi. (Maslihatin & Riduwan, 2020)

Menurut (Sukardi, 2012) Kepatuhan syariah membantu menciptakan budaya kepatuhan dalam manajemen risiko di perbankan syariah dan merupakan bagian penting dalam menerapkan kerangka kerja manajemen risiko. Sebagai komponen penting dalam administrasi lembaga, kepatuhan syariah juga mengacu pada standar-standar dunia yang ditetapkan dan dimandatkan oleh Islamic Financial Services Board (IFSB). Kepatuhan syariah, yang didefinisikan sebagai sifat-sifat, kejujuran, dan legitimasi yang dimiliki oleh bank- bank syariah, menunjukkan kepatuhan lembaga tersebut terhadap semua aturan syariah. Untuk menjamin bahwa bank syariah mematuhi semua aturan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, budaya kepatuhan ini terdiri dari prinsip-prinsip, perilaku, dan tindakan yang saling mendukung.

b. *Indikator *Shariah Compliance**

Alat untuk mengevaluasi seberapa dekat organisasi atau produk keuangan mematuhi prinsip-prinsip Syariah dikenal sebagai indikator kepatuhan Syariah. Menurut (Nurhayati, 2018) sebagai berikut :

2.1 Identifikasi (*identifying*)

Identifikasi adalah proses yang meliputi pengenalan, penentuan, atau klasifikasi sesuatu berdasarkan karakteristik atau atribut tertentu. Dalam konteks akademik atau penelitian, identifikasi biasanya diterapkan sebagai metode untuk memahami konsep, fenomena, atau masalah tertentu dengan pendekatan yang terstruktur. (Usdeldi et al., 2022)

- 1) Ijab dan qabul: Suatu proses ekspresi internal kehendak dari kedua belah pihak dalam suatu perjanjian harus dinyatakan secara terbuka dan sah. Hal ini membutuhkan kesepakatan yang disuarakan bersama di depan pihak ketiga yang tidak perlu hadir.
- 2) Kapasitas hukum para pihak: Semua pihak dalam kontrak apa pun harus memiliki kapasitas hukum yang sah untuk melakukan perdagangan.
- 3) Alat pembayaran yang sah: Alat pembayaran yang sah harus selalu dalam bentuk uang tunai, emas, perak, atau aset syariah lainnya yang diakui. Alat pembayaran tidak boleh berasal dari sumber yang tidak sah.
- 4) Kerja sama : Setiap mitra dalam kontrak musyarakah diharuskan untuk memberikan kontribusi dalam suatu pekerjaan yang telah ditentukan dalam akad, baik dalam bentuk tenaga kerja maupun modal.
- 5) Pembagian keuntungan : Keuntungan yang diperoleh dari suatu pekerjaan harus dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya untuk menghindari adanya keuntungan yang berlebihan.
- 6) Tanggung jawab kerugian : Kerugian harus ditanggung dengan rasio penanggungan risiko yang sama sesuai dengan proporsi modal yang dimiliki masing-masing pihak untuk mencegah terjadinya ketidakadilan.
- 7) Biaya operasional : Semua biaya operasional dan biaya transaksi harus ditanggung bersama, bukan dari bagian salah satu pihak, untuk mencegah terjadinya pemerataan yang tidak adil. Hal-hal tersebut merupakan indikator penting yang harus selalu menjadi pedoman

dalam menentukan tingkat kepatuhan syariah dalam praktik keuangan.

2.2 Pencatatan (*recording*)

Pencatatan akuntansi adalah aspek penting bagi lembaga keuangan syariah. Hal ini menjamin bahwa semua aktivitas operasional dan transaksi keuangan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut (Hikmah & Oktaviana, 2019), beberapa indikator kepatuhan syariah mencakup:

- 1) Akad yang digunakan: jenis akad atau kontrak harus disajikan di akuntansi. Hal ini merupakan hasil proses berhasil seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan lainnya. Akad ini memiliki kekhasan dan akuntansi implikasi yang berbeda, jadi ini penting adalah bahwa akad diakuntansi adalah sesuai.
- 2) Manajemen Dana Zakat : inti dasar syariah, lembaga keuangan diwajibkan untuk mengelola dan mendistribusikan zakat. Oleh karena itu, pencatatan akuntansi dana dan manajemen zakat harus “saji kumpul, kelola, serta penyaluran dengan transparan dan akurat.
- 3) Dewan Pengawas Syariah : DPS memegang penuh sempadan pada aktivitas dan pencatatan keuangan. Laporan keuangan harus mencantumkan DPS dan rekomendasinya
- 4) Laporan keuangan harus berisi sari laporan keuangan dan standar akuntansi syariah. Salah satu dari AAOIFI.
- 5) Bisnis yang dibiayai: lembaga keuangan hanya dapat memberikan dana untuk bisnis jika benar,. Akuntansi melarang untuk menerima pemasukan dari bisnis yang dapat.
- 6) Etika bisnis: nilai-nilai syariah juga memegang tempat dalam di. Nilai-nilai ini harus diakstrais dalam kebijakan yang telah didokumentasikan.
- 7) Sumber Dana Syariah dari NASABAH BANK UMUM SYARIAH: pendapatan diambil dari ketentuan hukum muamalah.

2.3 Komunikasi (*communicating*)

Peranan dalam konteks kepatuhan syariah yang harus disebut pertama kali adalah proses komunikasi. Cara ini yakni yang

menginformasikan proses bergerak ke semua pihak yang terlibat dan mampu mencocokkan serta memastikan semua pihak yang terkait terinformasi untuk memahami dan membuat suasana syariah sesuai dengan masyarakat. Salah satu simbol kepatuhan syariah yang diindikasikan adalah bahwa percakapan harus tepat transparan antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. (Putra & Herianingrum, 2015) terdiri dari :

1) Transparansi

Transparansi dalam komunikasi meliputi kejelasan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang digunakan serta risiko, biaya, dan manfaat yang terlibat. Dengan demikian, nasabah dapat mengambil keputusan yang tepat dan sesuai dengan syariah.

2) Dasar Bisnis Berkelanjutan

Komunikasi yang efektif juga mengharuskan semua pemangku kepentingan dalam proses ini, termasuk dewan syariah, dewan direksi, manajemen, dan nasabah, dilibatkan. Melalui penggabungan perspektif dan keahlian multi-disiplin, proses pengambilan keputusan akan jauh lebih komprehensif dan akurat.

3) Investasi Pengembangan Diri Organisasi

Indikator lain dari kepatuhan yang baik termasuk investasi dalam kepatuhan yang baik termasuk melibatkan proporsi yang cukup dalam pengembangan diri dan organisasi melalui pendidikan mengenai item-item kepatuhan syariah. Lembaga Keuangan yang sehat juga diantisipasi untuk memberikan pendidikan yang relevan serta program pelatihan dan pengembangan yang memungkinkan nasabah untuk memahami berbagai prinsip syariah. Parameter-parameter ini meningkatkan harmonisasi antara lembaga syariah dan nasabah, sehingga memungkinkan kelancaran yang diatur oleh hukum kepatuhan syariah yang telah ditetapkan.

2. *Spiritual Marketing*

a. *Pengertian Spiritual Marketing*

Menurut Kartajaya, Hermawan (2006) bahwa “pendekatan pemasaran yang diresapi dengan nilai-nilai spiritual dalam proses dan transaksinya” makna tersebut merupakan pemasaran spiritual, Bisnis telah mencapai kesuksesan di mana semua pihak yang terlibat merasa puas berkat pemasaran spiritual. Dalam konteks pemasaran, pemasaran spiritual dapat dianggap sebagai semacam tatanan konsekuensi. Ini melampaui ide-ide pemasaran tradisional. Dalam spiritualitas, orang tidak lagi berkonsentrasi pada enam tema pemasaran. Orang-orang bahkan tidak mempromosikan kegiatan sehari-hari mereka. Konsumen tidak merasa perlu untuk berkembang secara spiritual, bahkan dalam menghadapi inisiatif pemasaran yang kecil. (Umam, 2015)

Menurut (Lestari & Kusumadewi, 2017) Strategi pemasaran yang menggabungkan dan mendasarkan semua operasi dan transaksi bisnis pada prinsip-prinsip spiritual dikenal sebagai pemasaran spiritual. memprosesnya hingga mencapai titik di mana semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam eksistensi perusahaan-termasuk klien, staf, pemegang saham, distributor, pemasok, dan bahkan para pesaing-berpendapat positif tentang hal tersebut. Bagaimanapun juga, keyakinan seorang Muslim bahwa ia akan menerima pahala langsung dari Allah SWT di akhirat kelak merupakan komponen dari pemasaran spiritual.

b. *Indikator Spiritual Marketing*

Menurut Muhammad Syakir Sula (Nendi & Sunanto, 2019) ada empat karakteristik spiritual marketing yakni :

1. Rabbaniyyah (Berorientasi Nilai Ketuhanan)
 - a. Penyampaian produk/layanan selalu dikaitkan dengan nilai-nilai ibadah dan ridha Allah.
 - b. Konten pemasaran (iklan, brosur, media sosial) menekankan kehalalan produk dan kesesuaian syariah.

- c. Penggunaan bahasa/istilah islami dalam komunikasi pemasaran (misal: salam, doa, istilah syariah).
2. Akhlaqiyyah (Integritas Etika & Moral)
 - a. Keramahan, kesantunan, dan kejujuran staf dalam melayani nasabah.
 - b. Transparansi penjelasan produk (termasuk risiko, keuntungan, dan biaya).
 - c. Penghindaran praktik manipulatif (misal: promosi berlebihan, janji tidak realistis).
 3. Waqi'iyyah (Pendekatan Realistis & Solutif)
 - a. Penawaran produk sesuai kebutuhan riil nasabah (misal: pembiayaan UMKM, pendidikan, kesehatan)
 - b. Solusi keuangan yang feasible (tidak membebani nasabah).
 - c. Transparansi skema pembiayaan (akad, nisbah bagi hasil, tenor).
 4. Insaniyyah (Fokus pada Kemanusiaan)
 - a. Empati terhadap kesulitan nasabah (misal: restrukturisasi pembiayaan saat musibah).
 - b. Pelayanan non-diskriminatif (tidak membedakan status ekonomi).
 - c. Program tanggung jawab sosial berbasis nilai islami (misal: zakat, infak, pelatihan UMKM).

Menurut Khairul Umam (2015) mengemukakan bahwa konsep *spiritual marketing* bukan hanya sebagai tataran puncak dari pemasaran konvensional, di mana keberhasilan bisnis itu tidak diukur dari keuntungan materi tetapi seberapa bahagianya seluruh pemangku kepentingan. Sedangkan Lestari dan Kusumadewi (2017) mengatakan bahwa *spiritual marketing* adalah praktik yang tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, namun memiliki dimensi ibadah bagi penganut agama Islam. Sementara itu, (Sula, Nendi dan Sunanto 2019) juga menyimpulkan bahwa *spiritual marketing* terkategori dalam empat prinsip utama: rabbaniyyah, akhlaqiyyah,

waqi'iyah, dan insaniyyah. Dengan demikian, spiritual marketing adalah strategi yang diaplikasikan dalam dunia bisnis yang tidak hanya menysasar keuntungan tetapi juga menempatkan perhatian pada nilai-nilai moral dan keberkahan.

c. Factor-faktor yang Mempengaruhi *Spiritual Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *spiritual marketing* dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, internal dan eksternal (Utami et al., 2023). Berikut adalah penjelasan mengenai pembagian tersebut:

2.5 Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri:

a. Nilai-nilai dan Keyakinan Spiritual Pemilik dan Karyawan

- 1) Keyakinan spiritual yang dianut oleh pemilik dan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran.
- 2) Percaya pada nilai-nilai moral dan etika yang berasal dari ajaran agama atau spiritual.

b. Budaya Organisasi

- 1) Nilai-nilai yang dianut perusahaan, seperti integritas, kejujuran, dan rasa hormat di antara sesama manusia, menjadi dasar dari cara perusahaan dalam menjalankan bisnis.
- 2) Kepemimpinan yang bekerja berdasarkan prinsip-prinsip spiritual dalam pengambilan keputusan dan kolaborasi dengan tim.

c. Komitmen terhadap Keberlanjutan dan Kesejahteraan Sosial

- 1) Dedikasi perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan, pelanggan, dan lingkungan sekitar.
- 2) Program-program tanggung jawab sosial perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai spiritual.

d. Kepemimpinan Berbasis Spiritual

- 1) Pemimpin yang mampu menanamkan unsur-unsur spiritual dalam

organisasi, seperti kejujuran, empati, dan transparansi, yang terlihat dalam keputusan dan tindakan perusahaan.

2.6 Faktor Eksternal

Faktor eksternal yakni menjadi pelaksanaan spiritual marketing adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

kepuasan pelanggan yang akan dipengaruhi oleh kejujuran, transparansi, dan keterbukaan perusahaan dalam melaksanakan komunikasi dan transaksinya. Konsumen cenderung menggunakan produk yang dapat memberi keuntungan bukan hanya secara materi, tetapi juga dapat bermanfaat secara sosial dan spiritual bagi pelanggan.

2. Kondisi Pasar dan Persaingan

kompetisi yang memberikan tekanan kepada perusahaan untuk mempertahankan kepemilikan spiritual marketing sebagai bagian dari diferensiasi di pasar. Perubahan tren pasar yang memengaruhi kegiatan pembelian konsumen terhadap produk yang memiliki nilai-nilai yang senada dengan spiritual.

3. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

kebijakan pemerintah tentang praktek-praktek bisnis yang etis dan berkelanjutan seperti regulasi lingkungan atau dukungan terhadap bisnis syariah. Perlindungan hukum terhadap perusahaan yang memberikan spirit salah dan CSR dalam operasional Perusahaan Kondisi Sosial dan Budaya Masyarakat.(Utami et al., 2023)

persepsi konsumen yang berhubungan dengan perusahaan-perusahaan yang berbasis aktivitas bisnis pada nilai-nilai spiritual. Harapan masyarakat akan perusahaan-perusahaan agar jangan hanya melihat pada keuntungan tetapi juga harus memberikan kontribusi bagi kebaikan sosial dan spiritual. Dari penjelasan dan paparan diatas, dapat dilihat bahwa faktor internal lebih mengarah kepada aspek-aspek dalam organisasi yang dapat langsung dikelola oleh perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal memiliki cakupan pencakupan pengaruh lingkungan luar yang dapat membentuk pandangan dan pengimplementasian spiritual marketing oleh perusahaan.

d. Keunggulan Analisis Pemasaran Spiritual

Menurut Kataraja Hermawan (Umam, 2015) dalam diskusi Spiritual Marketing, prediksi pada akhirnya memiliki beberapa manfaat penting, terutama ketika berkaitan dengan bisnis berbasis spiritual. Manfaat yang saya maksud adalah sebagai berikut:

2.7 Mengantisipasi Pasar

Memahami tren yang akan datang adalah faktor kunci untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, dan prediksi memungkinkan pelakunya.

2.8 Meningkatkan Keputusan Dilandasi oleh Nilai Spiritual

Pemasaran spiritual menjaga dirinya sendiri dalam kebaikan dan keberkahan, dan keputusan apapun, ekonomi atau keuangan, tidak hanya ditentukan oleh data dan logika mereka juga sangat tergantung pada intuisi dan etika atau spiritualitas.

2.9 Meningkatkan Kepekaan terhadap Kebutuhan Konsumen

Dengan memahami arah perkembangan pasar, bisnis dapat lebih proaktif dalam menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spiritual dan emosional konsumen. Prediksi yang baik membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang dengan menyesuaikan strategi secara tepat, sehingga keberlangsungan usaha lebih terjamin.

3. Perbandingan Syariah Dari Konvensional

a. Sistem Syariah

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan syariah yang bertindak sebagai perantara antara nasabah yang memiliki dana dan nasabah yang membutuhkan dana. Secara sederhana bank syariah memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat umum dan mendistribusikannya dalam bentuk investasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah dapat mengalami peningkatan berkelanjutan jika pemahaman masyarakat tentang bank syariah dilakukan secara konsisten. Seiring dengan

meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat maka terjadi dampak terhadap pertumbuhan bank syariah juga akan meningkat, yang akan menyebabkan peningkatan jumlah orang yang menggunakan layanan perbankan syariah. Bank adalah jenis usaha yang berfokus pada kepercayaan nasabah, Tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan dapat menjalankan operasional usahanya secara efektif. (Sihotang et al., 2021)

Sistem Syariah, ketika diperiksa dari perspektif etimologis, mengungkapkan bahwa istilah 'syariah' merangkum banyak makna yang mencakup tetapi tidak terbatas pada konsep-konsep seperti agama, ajaran, manhaj, yang mengacu pada metodologi atau pendekatan gagasan tentang pedoman hidup, dan praktik yang terkait dengan sunnah menunjukkan pengikut Nabi Muhammad.

Dengan demikian, sistem Syariah tidak hanya berfungsi sebagai kerangka hukum tetapi juga mewujudkan pendekatan holistik untuk hidup yang mengintegrasikan dimensi spiritual, etika, dan hukum ke dalam kehidupan individu dan komunitas Muslim. (Paryadi, 2021)

3.1 Keunggulan Bank Syariah

- a. Bank syariah bereaksi dengan relatif mudah terhadap kebijakan pemerintah.
- b. terhindar dari pencucian uang.
- c. Bank syariah lebih mandiri dalam menentukan kebijakan bagi hasil.
- d. Tidak mudah terpengaruh fluktuasi mata uang.
- e. Mekanisme perbankan syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, kewajaran dan satuan.

3.2 Kelemahan Bank Syariah

- a. Jaringan kantor bank syariah belum tersebar luas.
- b. Relasi Bank Islam sedikit.
- c. Pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah masih kurang.
- d. Kesalahan dalam penilaian proyek menyebabkan konsekuensi yang lebih besar daripada bank umum

b. Sistem Konvensional

Mekanisme penetapan harga khusus ini disebut sebagai sistem berbasis biaya, yang menunjukkan struktur di mana biaya dikenakan untuk layanan yang diberikan daripada mengandalkan transaksi berbasis bunga. Sebagaimana didefinisikan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, istilah konvensional menyiratkan kepatuhan terhadap adat istiadat dan tradisi yang sudah mapan, yang, dalam konteks sektor perbankan dan keuangan, menandakan bahwa bank- bank konvensional, yang beroperasi di bawah kerangka tradisional, secara mencolok dibedakan oleh ketergantungan mereka pada bunga sebagai instrumen keuangan utama; praktik ini telah mengakar dalam lanskap ekonomi jauh sebelum munculnya prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan Syariah yang berusaha untuk melarang transaksi berbasis kepentingan tersebut. Faktanya, bank konvensional mewakili jenis lembaga perbankan yang paling umum di seluruh Indonesia, mendominasi ekosistem keuangan dan terlibat dalam berbagai transaksi yang selaras dengan metodologi konvensional yang telah digunakan secara historis oleh masyarakat. Akibatnya, kehadiran bank-bank ini, yang berkembang dengan praktik konvensional, menyoroti pengaruh abadi sistem perbankan tradisional dalam membentuk kebiasaan keuangan dan preferensi individu dan bisnis dalam perekonomian Indonesia. Bank umum memiliki jangkauan operasional yang luas, memungkinkan mereka beroperasi secara komprehensif di berbagai wilayah Indonesia, keragaman produk perbankan sangat dipengaruhi oleh status bank yang bersangkutan Bank umum devisa memiliki izin untuk melakukan transaksi valuta asing, sementara bank umum non- devisa tidak memiliki izin tersebut.(Irsyad, 2023)

3.3 Keuntungan perbankan konvensional

- a. Hal ini mendukung undang-undang dan peraturan yang sudah ada serta ditetapkan oleh pihak yang berwenang agar bank dapat melakukannya bergerak lebih pasti

- b. Banyaknya bank konvensional merangsang persaingan
- c. Nasabah juga sudah terbiasa dengan sistem suku bunga, bukan metode bagi hasil yang relatif baru.
- d. Bank umumnya lebih kreatif dalam menciptakan produk baru.
- e. Metode suku bunga sudah dikenal masyarakat sejak lama

3.4 Kelemahan yang dimiliki oleh perbankan umum

- a. memiliki kebiasaan memupuk tanpa perhitungan.
- b. kredit yang buruk.
- c. praktik curang
- d. faktor manajemen

4. *Kepuasan Nasabah*

a. Pengertian *Kepuasan Nasabah*

Dalam kamus bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau lega dan puas atas sesuatu yang diterima, baik berupa barang maupun jasa material, atau merasa senang dengan suatu pelayanan yang diberikan. Kepuasan juga bisa dijelaskan sebagai rasa puas dan lega seseorang ketika membeli barang yang dibutuhkan atau mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Kepuasan adalah kondisi yang dirasakan pelanggan setelah melakukan suatu transaksi atau aktivitas untuk memenuhi keinginan atau harapan tertentu. Menurut (Oliver 2016), kepuasan seberapa jauh seseorang (pelanggan) merasa puas dengan layanan yang dialami selama berinteraksi. (Fasa & Suharto, 2023)

Menurut (Hayati, n.d.) Mengukur kualitas jasa dalam perbankan syariah sangat penting mengingat perubahan lingkungan persaingan dalam dunia perbankan. Perbankan syariah yang terus tumbuh dan semakin mengglobal mengakibatkan tingkat kompetisi semakin tinggi. Menciptakan Kepuasan pelanggan dapat Diwujudkan melalui mutu, pelayanan, dan manfaat. Kunci untuk memperoleh loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai yang tinggi bagi pembeli, sehingga Kepuasan Pelanggan menjadi orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilakukan.

Menurut (Syahrul Amsari, 2024) Secara parsial, variabel tingkat kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Demikian pula, variabel kepercayaan secara parsial juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Secara bersamaan, variabel tingkat kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan aktivitas menabung.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) itu sebenarnya adalah kondisi psikologis yang muncul akibat penilaian pengalaman seseorang saat menggunakan produk atau layanan. Rasa ini bisa berupa senang atau kecewa, tergantung pada seberapa baik hasilnya sesuai dengan harapan atau standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Jadi, bisa dibilang kepuasan itu tergantung pada bagaimana persepsi orang terhadap kinerja produk atau layanan itu dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. (Rufliansah & Seno, 2020)

Rainbow Creative Semarang, menggunakan indikator berikut ini :

- 1) Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli pelanggan.
- 2) Kesesuaian tentang harapan kemampuan dan Pelayanan Karyawan yang diharapkan bersama Realitas yang dialami.
- 3) Kesesuaian Rancangan Produk dengan kenyataan yang diperoleh.
- 4) Kesesuaian cetak hasil karya produk pada pesanan yang diterima.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

1. Kualitas Pelayanan

- a. Aspek keandalan, kesopanan, kecepatan, dan empati staf dalam melayani nasabah.
- b. Kemampuan bank memenuhi janji pelayanan secara akurat.

2. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan

- a. Kecocokan produk/jasa dengan kebutuhan riil nasabah (misal: pembiayaan UMKM, pendidikan, kesehatan).
- b. Transparansi skema produk (akad, nisbah bagi hasil, risiko).

3. Responsivitas Bank

- a. Kecepatan tanggapan terhadap keluhan/permintaan nasabah.
- b. Kemudahan akses layanan (termasuk digital) dan efisiensi proses transaksi.
- c. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen

Mutu barang merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas terbaik akan membuat konsumen merasa puas. Layanan prima dan responsif juga menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen, seperti ketersediaan, keandalan, responsivitas, kepercayaan dan empati yang tinggi. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan sesuai atau bahkan melampaui harapan. (Kotler & Keller, 2012)

Faktor emosi seperti self expression, nuansa estetika, dan identitas merek yang kuat turut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan harga terjangkau memberikan nilai tambah walaupun tidak selalu dapat menjamin kualitas terbaik. Untuk konsumen yang kurang sensitif harga, faktor harga kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keseriusan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh produk atau layanan juga mendorong tingkat kepuasan konsumen. Semakin mudah mengakses dan memperoleh barang atau jasa, semakin puas konsumen. (Rahmayati, 2021)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan diuraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam topik penelitian ini. Telah dilakukan berbagai tinjauan terhadap karya-karya ilmiah sebelumnya berupa skripsi, jurnal, atau tulisan ilmiah lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang digarap. Berikut akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih untuk menjadi acuan.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, Chan dra Zaki Maulana	Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening DiBank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman	Variabel X: X1: Syariah Compliance X2: Spiritual Marketing Variabel Y: Loyalitas Nasabah	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan. antara Syariah Compliance (X1) dan Spiritual Marketing (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan Kepuasan (M) sebagai variabel intervening. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang Sudirman, ditemukan bahwa Syariah Compliance dan Spiritual Marketing berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas

					nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah.
2	Orin Vervawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, Abdullah Sanusi	Analisis Pengaruh Syariah Compliance dan Assurance terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke	Variabel X: X1: Syariah Compliance X2: Assurance Variabel Y: Kepuasan Nasabah	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan bank serta kepuasan yang dirasakan nasabah kepada bank syariah sudah diatas moderat. Faktor-faktor kualitas jasa yang memberikan kepuasan nasabah terbesar sampai yang terkecil adalah responsiveness, Compliance, emphaty, tanggible, reliabioity dan assurance. Pemberian kemudahan dalam konsultasi keuangan

					dan produk bebas bunga sesuai dengan syariah menjadi aspek prioritas pembentuk kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah.
3	Anggi Anggraini Hutagalung (2018)	ANALISIS PENERAPAN SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pringsewu)	Variabel X: X1: Syariah Compliance Variabel Y: Kepuasan Nasabah	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Syariah Compliance di Bank Syariah Mandiri Pringsewu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Transparansi, keadilan dalam pembiayaan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bank.
4	Putri Dwi Cahyani,	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas	Variabel X: X1: Kualitas Layanan	Metode Kuantitatif	Data penelitian yang dikumpulkan berupa kuesioner yang dibagikan kepada

	Adhika Alvianto	Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)	X2: Kualitas Produk X3: Pemasaran Spiritual Variabel Y: Kepuasan Nasabah		responden secara langsung dan tidak langsung kepada responden penelitian. Kuesioner yang tidak langsung disebar dengan Google Drive dan dilakukan dengan bantuan social media whatsapp sehingga nasabah BNI Syariah dapat secara langsung mengisi pada form pertanyaan secara online.
5	Fitri Yuli Anti (2024)	Pengaruh Sharia Compliance , Spiritual Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Nasabah	Variabel X: X1: Sharia Compliance X2: Spiritual Marketing X3: Customer Experience Variabel Y: Customer Loyalty	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan seluruh deskripsi data penelitian, analisis data, serta hasil pengolahan data yang mana hasil penelitian tersebut diperoleh dari jawaban angket dari nasabah Bank BTN Syariah KCP Pekalongan dan

		Bank BTN Syariah KCP Pekalongan)			pembahasan dari hasil penelitian pengusaha UMKM untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan serta akses permodalan guna mempertahankan keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini mencatat keterbatasan dalam generalisasi hasil yang terbatas pada UMKM lain dan menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keberlanjutan UMKM.
6	Rizki Amelia Putri, Khusnul Fikri, Fitri Ayu Nofirda	Pengaruh Syariah Compliance , Promosi, Dan Brand Image Terhadap	Variabel X: X1: Syariah Compliance X2: Promosi X3: Brand Image	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Syariah Compliance, Promosi, dan Brand Image) berpengaruh

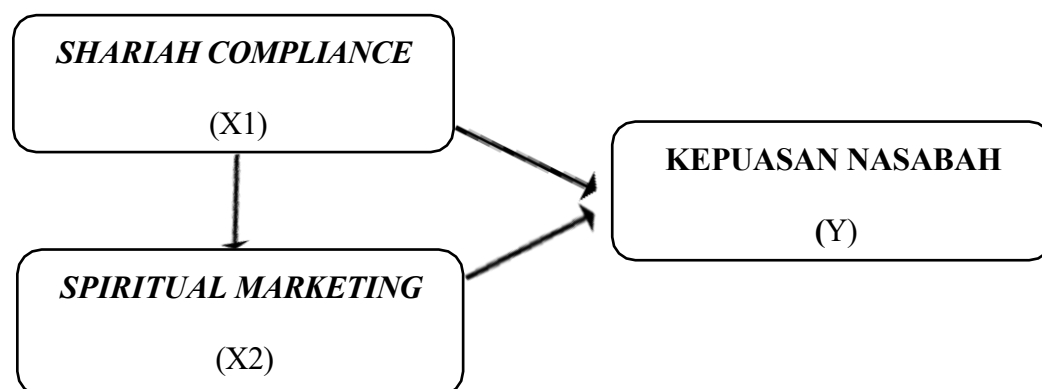
		Loyalitas Nasabah Bank syariah Indonesia (BSI) di Kota Pekanbaru)	Variabel Y: Loyalitas Nasabah		signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial, Syariah Compliance memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Promosi dan Brand Image juga memberikan kontribusi positif, di mana strategi promosi yang efektif dan citra merek yang kuat memperkuat loyalitas nasabah. sisi lain, modal usaha tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, yang mengindikasikan bahwa memiliki modal yang besar saja tidak cukup
--	--	--	----------------------------------	--	---

					untuk menjamin kelangsungan usaha.
--	--	--	--	--	------------------------------------

Upaya penelitian ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Pemasaran Spiritual terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Palembang Sudirman**” bersama dengan “**Pengaruh Kepatuhan Syariah dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Pelanggan di PT BPRS Al-Washliyah Medan**” telah diidentifikasi untuk menyajikan persamaan dan perbedaan yang jelas dalam temuan dan metodologi masing-masing. Kedua studi signifikan ini dengan cermat meneliti konstruksi Kepatuhan Syariah dan Pemasaran Spiritual, yang dikonseptualisasikan sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh pada fenomena kepuasan pelanggan yang dihasilkan, sehingga menunjukkan minat yang kuat dalam memahami perilaku pelanggan dalam konteks perbankan Islam. Untuk mengetahui lebih lanjut perlu dicatat bahwa konteks geografis studi juga berbeda, karena penelitian pertama dilakukan dengan cermat di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Palembang Sudirman, sedangkan yang kedua dilaksanakan dalam kerangka operasional *PT BPRS Al-Washliyah Medan*, sehingga menyoroti pentingnya faktor kontekstual dalam analisis perilaku nasabah di lembaga keuangan Islam.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kepatuhan terhadap ajaran Islam (*Kepatuhan Syariah*) memiliki kaitan erat dengan upaya pemasaran berbasis spiritual (Pemasaran Bermakna), mengingat keduanya menekankan pentingnya nilai-nilai etika kejujuran dan integritas dalam setiap kegiatan bisnis. Menerapkan asas syariah dapat memastikan bahwa semua transaksi dilaksanakan sesuai aturan agama Islam, sementara pemasaran bermakna memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang didasarkan pada nilai-nilai luhur dan makna kehidupan. Kerjasama antara keduanya tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah, tetapi juga mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian.(Yam & Taufik, 2021) Pada hakekatnya penyusunan hipotesis menuntut pemikiran logis berbasis teori, dalil dan fenomena aktual untuk menjawab pertanyaan penelitian

H_{a1} = Terdapat pengaruh *Shariah Compliance* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh *Shariah Compliance* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh secara simultan *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh secara simultan *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistic (Romlah, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen terstandarisasi, seperti kuesioner, yang dirancang untuk mengukur tingkat Shariah Compliance dan Spiritual Marketing yang diterapkan pada PT BPRS Al-Washliyah Medan, serta tingkat kepuasan nasabah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel yang diteliti adalah *Shariah Compliance (X1)* dan *Spiritual Marketing (X2)* sebagai variabel independen, *sedangkan Kepuasan Nasabah (Y)* sebagai variabel dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, khususnya di PT BPRS Al-Washliyah Medan, tempat fokus pada pelanggan yang terlibat dalam layanan perbankan syariah. Lokasi ini dipilih karena peran penting bank syariah di daerah itu dalam memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan pemasaran spiritual, yang diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan yang teliti dan individual, PT BPRS Al-Washliyah Medan berupaya memahami kebutuhan nasabah secara spesifik sekaligus memberdayakan mereka secara ekonomi dan sosial.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di jadwalkan selama 8 bulan, dimulai dari bulan Januari 2025 s/d Agustus 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Berikut adalah rincian waktu penelitian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No Kegiatan		Bulan							
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	Bimbingan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Pengumpulan Data								
6	Bimbingan Skripsi/Jurnal								
7	Sidang Meja Hijau								

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian dimana populasi juga merupakan Sekumpulan individu, objek, atau ukuran lainnya yang menjadi fokus atau perhatian dalam suatu penelitian.(Renggo & Kom, 2022) Populasi dalam

penelitian ini terdiri dari 850 nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan yang memiliki akad pembiayaan di Kantor Utama dan masih aktif selama tiga tahun terakhir, yaitu pada periode 2022 hingga 2024.

2. Sampel

pendekatan sampling merupakan teknik sistematis yang digunakan untuk memperoleh subset dari populasi yang ada dalam konteks penelitian. (Arikunto, 2010) menegaskan bahwa tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan kohort representatif yang mampu mencerminkan semua konstituen dalam populasi.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + 850 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + 850 \times 0,01}$$

$$n = \frac{850}{9,5} = 89,47$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = margin of eror (kesalahan pengambilan sampel)

Kriteria Sampel Penelitian :

- 1) Nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan yang memiliki akad pembiayaan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2024).
- 2) Nasabah yang masih aktif dan memiliki riwayat transaksi di PT BPRS Al-Washliyah Medan.
- 3) Nasabah yang bersedia menjadi responden dalam penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

D. Variabel penelitian dan penjelasan mengenai definisi operasional dari variabel tersebut.

Variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau ciri-ciri dari objek, individu, atau kegiatan yang menunjukkan variasi antara satu dengan yang lainnya, sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dianalisis, dan disimpulkan. (Ridha, 2017)

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) dan Pemasaran Spiritual (Spiritual Marketing). Kedua variabel ini dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bisa berpengaruh terhadap kesetiaan mereka kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan variabel independen (bebas). Variabel ini mencerminkan hasil, kriteria, atau konsekuensi dari hubungan yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Nasabah (Y), yang diharapkan dipengaruhi oleh faktor Kepatuhan Syariah dan Pemasaran Spiritual.

Definisi operasional variabel itu penting untuk melihat seberapa suatu variabel terhubung dengan variabel lain dalam penelitian. Nah, definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas: *Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) dan Pemasaran Spiritual (Spiritual Marketing) (X)*

Kepatuhan Syariah dalam penelitian ini merujuk pada tingkat ketaatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terhadap prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas operasional dan produk perbankan. Hal

ini mencakup penerapan akad yang sesuai syariah, transparansi dalam transaksi, serta penghindaran riba, gharar, dan maysir. Kepatuhan ini menjadi tolak ukur kepercayaan nasabah terhadap integritas dan kredibilitas bank.

Pemasaran Spiritual didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral, etika, dan kejujuran dalam hubungan antara BPRS dan nasabah. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang adil, transparan, dan penuh kepercayaan, sehingga nasabah merasa dihargai dan tidak dirugikan dalam setiap transaksi.

2. Variabel Terikat: *Kepuasan Nasabah* (Y)

Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah BPRS terhadap layanan, produk, dan transparansi yang diberikan oleh bank. Kepuasan ini mencakup persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, kemudahan akses, kejelasan informasi produk, serta kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Tingkat kepuasan yang tinggi diharapkan mendorong loyalitas nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan BPRS.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) X1	1) Kepatuhan akad (ijab-qabul). 2) Transparansi laporan keuangan syariah. 3) Penghindaran riba/gharar.
Pemasaran Spiritual (Spiritual Marketing) X2	1) Komunikasi berbasis nilai spiritual. 2) Empati dalam pelayanan. 3) Integritas transaksi.
Kepuasan Nasabah Y	1) Kualitas Pelayanan 2) Kesesuaian produk dengan kebutuhan. 3) Responsivitas Bank

Sumber: (Nurjannah et al., 2023)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka (literature review) adalah aktivitas yang dilakukan untuk menelaah dan mengkaji berbagai literatur atau sumber referensi yang telah diterbitkan oleh akademisi atau peneliti sebelumnya, yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. (Mahanum, 2021)

2. Observasi

Observasi merupakan fondasi utama dalam berbagai disiplin ilmu, di mana setiap bidang kajian berinteraksi langsung dengan realitas objek yang dapat diamati sebagai bahan studi dan penelitian. (Kamaruddin et al., 2017) Observasi melibatkan aktivitas pengamatan secara inderawi terhadap perilaku subjek penelitian, beserta kondisi sosial yang melatarbelakanginya.

3. Angket

Menurut (Sugiyono, 2019) Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Instrumen utama dengan skala likert 1–5 (STS sampai SS).
- Terdiri dari 10 pertanyaan (3 indikator per variabel).

Sumber: (Sugiyono, 2021)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu studi. Penyusunan instrumen ini disesuaikan dengan tujuan pengukuran serta teori yang menjadi landasan penelitian. Instrumen tersebut dirancang untuk memastikan data yang diperoleh dapat diukur secara akurat dan konsisten. Kemanjuran dan keandalan alat pengukuran harus dinilai sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Setiap pertanyaan atau metrik dalam instrumen dirancang sesuai dengan variabel yang ditentukan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan akan diteliti untuk mengatasi perumusan penyelidikan penelitian. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh dapat dianggap kredibel dan digunakan untuk mendukung kesimpulan penelitian. (Sukendra & Atmaja, 2020)

G. Uji Prasyarat

1. Uji Kualitas yang digunakan adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai seberapa akurat suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin kita ukur, apakah valid atau tidak. (Usman & Akbar, 2020). Kalau skala pengukuran tidak valid, maka itu nggak ada gunanya bagi peneliti, karena nggak mengukur atau melakukan yang seharusnya. Berikut rumus yang dipakai untuk menguji validitas :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor

$\sum y$ = Jumlah skor Y

Setiap uji statistik memberikan landasan untuk pengambilan keputusan yang tepat, sehingga kita bisa menarik kesimpulan yang valid. Hal yang sama juga berlaku untuk uji validitas.

Dasar dalam pengambilan uji ini adalah :

- 1) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) dianggap valid.
- 2) Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan (Usman & Akbar, 2020). Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak, Adapun uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji Cronbach's alpha. Adapun Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

- 1) Kalau nilai Cronbach alpha itu $\geq 0,80$, berarti reliabilitasnya sangat baik.
- 2) Jika nilainya di antara 0,6 sampai 0,79, itu sudah bisa dianggap reliabel. Tapi kalau nilai Cronbach alpha-nya $\leq 0,60$, berarti tidak reliabel. (Usman & Akbar, 2020).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) menerangkan bahwa uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah error atau residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal. Pengujian normalitas ini memakai metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $< 0,05$, disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam sebuah model regresi, varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya berbeda. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dalam variabel model regresi tidak seragam. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi jika model regresi memiliki varian yang sama. Idealnya, model regresi seharusnya menunjukkan residual yang konstan atau

homoskedastisitas, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas. (EKONOMETRIKA & BASUKI, n.d.)

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi menunjukkan adanya hubungan yang kuat atau sempurna, Suatu model regresi akan menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas jika variabel-variabel yang diuji berkorelasi sangat tinggi atau sempurna. Ketika variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi, maka suatu model regresi dianggap layak untuk digunakan (Usman & Akbar, 2020)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk menganalisis, menginterpretasikan, dan menyoroti potensi data. penelitian ini data yang digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif atau menguji hipotesis, Tujuannya yakni memberikan gambaran umum tentang karakteristik data tanpa melakukan inferensi atau generalisasi ke populasi yang lebih luas (Usman & Akbar, 2020) . Alat yang dipakai untuk menganalisis data adalah SPSS Versi 25., Berikut ini adalah klasifikasi teknik analisis jangka panjang berdasarkan jenis data dan tujuan penelitian:

1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif itu merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menggambarkan, membandingkan, dan menyajikan data dengan cara yang lebih mudah dipahami. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data tanpa membuat prediksi atau ramalan (inferensi). (Kaur et al., 2018)

2. Uji Hipotesis

3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi koefisien variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Usman & Akbar, 2020) Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menguji

hipotesis pertama, yaitu menganalisis pengaruh Shariah Compliance (X1) dan Spiritual Marketing (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Berikut kriteria pengujiannya:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_a diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

3.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan, yang juga dikenal sebagai uji gabungan atau uji keseluruhan, didefinisikan sebagai metode pengujian hipotesis statistik di mana sejumlah parameter dievaluasi secara bersamaan dalam satu model. Signifikansi gabungan variabel-variabel digunakan untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel terhadap model. Untuk mengamati efek variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan, dilakukan uji F. Menurut (Djuli Sjafei Purba, 2021) uji F, jika nilai F Hitung $>$ F Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil, Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam Aplikasinya terutama ditemukan dalam analisis regresi, ANOVA, dan ekonometrika untuk memastikan validitas model secara menyeluruh. (Purba et al., 2021)

3.3 Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan besaran kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Melalui metode ini, persentase pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diidentifikasi

Koefisien determinasi (R^2) dihitung sebagai rasio Sum of Squares Regression (SSR) terhadap Sum of Squares Total (SST), atau secara ekuivalen, satu dikurangi rasio Sum of Squares Error (SSE) terhadap SST. (MUDA, n.d.) Secara matematis dirumuskan:

" R^2 merepresentasikan proporsi variabilitas variabel terikat (Y) yang dijelaskan model regresi" dihitung melalui:

Keterangan : $R^2 = \frac{\text{Variasi Terjelaskan (SSR)}}{\text{Variasi Total (SST)}} = 1 -$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Periode pertama beroperasi sejak tanggal 8 November 1994, awalnya berkedudukan di Jl. Perintis Kemerdekaan No.151-A, Tanjung Morawa. Peresmian dilakukan oleh Gubernur Sumatera Utara, H. Raja Inal Siregar, dengan H. Suprpto sebagai Direktur Utama dan Ir. H. M. Arifin Kamidi, M.Si., H. Muslim Batu Bara, Khalifah Sitohang, Hidayatullah, S.E., dan Drs. H. Mifthahuddin, MBA sebagai komisaris.

Pada periode kedua, tepatnya pada 2 April 2003, kantor PT BPRS Al-Washliyah berpindah ke Jl. S.M. Raja No. 51, Simpang Limun, Medan. Peresmian dilakukan oleh Gubernur Sumatera Utara, H. T. Rizal Nurdin. Pada saat itu, Hidayatullah, S.E. menjabat sebagai Direktur Utama, sementara komisarisnya adalah Ir. H. M. Arifin Kamidi, M.Si. dan Drs. H. Mifthahuddin, MBA.

Bank ini menjalankan operasinya berdasarkan prinsip syariah Islam, dengan menjauhkan praktek-praktek yang berpotensi mengandung riba. Sejak 2013, PT BPRS Al-Washliyah telah memiliki gedung baru di Jl. G. Krakatau No. 28, Medan, yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara, H. Gatot Pujonugroho, pada tanggal 6 Januari 2014. Saat itu, komisarisnya adalah Drs. H. Hasbullah Hadi, S.H., M.Kn. dan Drs. H. Miftahuddin, MBA. Pengawasan syariah dilakukan oleh Dr. H. Ramli dan Abd. Wahid, M.A., dengan H.R. Bambang Risbagio, S.E. sebagai Direktur Utama serta Tri Auri Yanti, S.E., M.E.I. sebagai Direktur Operasional.

2. Deskripsi BPRS Al-Washliyah Medan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah yang berada di Medan memiliki fungsi yang lebih luas dari pada lembaga keuangan konvensional, Pendiiriannya berfungsi sebagai perwujudan konkret dari komitmen sosial ekonomi Al-Washliyah. sebuah organisasi Islam terhormat

dengan warisan luas di Sumatera Utara bahwa bank yang patuh syariah ini terhubung secara rumit dengan jaringan, prinsip, dan aspirasi organisasi induknya, pemahaman menyeluruh memerlukan pemeriksaan status signifikan Al-Washliyah di wilayah tersebut serta fungsi bank sebagai instrumen utama untuk memfasilitasi kemajuan ekonomi bagi entitas terkait dan masyarakat yang lebih luas. Wacana selanjutnya akan membahas berbagai produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

A. Produk Dan Jasa PT. BPRS Al-Washliyah Medan

1. Produk Penghimpun Dana (Funding)

- a. Tabungan Wadiah adalah pilihan simpanan individu yang didasarkan pada prinsip Wadiah, atau titipan. Nasabah memiliki dua pilihan perjanjian dalam tabungan ini: Wadiah Yad Dhamanah, yang memungkinkan bank mengelola uangnya, sehingga nasabah dapat menerima bonus sukarela dari bank karena mengelola dana tersebut. Selain itu, ada juga Wadiah Yad Amanah, yang memungkinkan dana tetap aman dan tidak boleh digunakan atau dikelola tanpa persetujuan sebelumnya.
- b. Tabungan Mudharabah, juga dikenal sebagai Tabungan Umum produk simpanan pribadi, yang didasarkan pada prinsip Mudharabah. Dana yang Anda setorkan dalam sistem ini akan dikelola oleh bank. Menurut perjanjian yang disepakati bersama, Anda dan bank kemudian membagi keuntungan dari pengelolaan dana tersebut.
- c. Tabungan Haji/Umroh adalah wadah unik menyimpan uang, dibuat agar orang siap untuk haji atau umroh. Sistemnya pakai wadiah, semacam titipan yang agak berbeda. Nasabah punya uang aman serta bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhan mereka. Bank terkadang beri kejutan kecil sebagai tanda terima kasih atas kepercayaan nasabah, Ada juga layanan

tambahan seperti konsultasi ibadah serta pembayaran langsung ke pihak terkait.

- d. Deposito Mudharabah adalah jenis titipan berjangka yang digunakan dalam perjanjian mudharabah mutlaqah. Bank dan nasabah sudah sepakat tentang keuntungan dari bagi hasil. Simpan ini dapat berlangsung selama 1 Bulan, 3 Bulan, 6 Bulan, 12 Bulan , atau lebih dari 24 Bulan. (Khairani et al., 2023)

2. Produk Pembiayaan (*Lending*)

- a. *Mudharabah Pembiayaan* syariah yang dikenal sebagai dasar pada kerja sama antara bank (dikenal sebagai pemodal atau shahibul mal) dan nasabah (dikenal sebagai pengelola atau mudharib). Kecuali pengelola melakukan kesalahan, pemodal bertanggung jawab atas kerugian, sementara keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati dalam perjanjian. Pendanaan ini khusus diberikan untuk modal kerja usaha kecil dan menengah (UMKM), ekspansi bisnis, atau proyek produktif syariah lainnya.
- b. *Murabahah* adalah cara unik pinjam uang sesuai aturan agama, yaitu bank belikan dulu barang yang kita mau (rumah, toko, mobil, dan lain-lain). Habis itu, bank jual lagi ke kita dengan harga yang sudah ditambah untung, tapi jelas berapa keuntungannya dan kita setuju. Bayarnya bisa dicicil, sesuai janji di awal.
- c. *Ijarah* yakni jenis cara bayar panduan syariah, pakai sistem pinjam pakai aset yang hasilkan duit, contohnya rumah, mobil, atau mesin, biar pelanggan bisa pakai. Pelanggan setor duit sewa tiap bulan, namanya ujarah, terus pas kontrak habis, mereka boleh beli aset itu kalau mau (ijarah muntahiyah bittamlik).
- d. Transaksi Multi Jasa itu unik, seperti keuangan syariah lentur buat hal-hal bukan barang, contohnya sekolah, berobat, nikah, atau naik haji. Cara bayarnya pakai akad yang lengkap

(campuran jual-beli, sewa, atau pinjam) dan bisa diatur sesuai keadaan duit nasabah.(Khairani et al., 2023)

3. Perkembangan BPRS Al-Washliyah Medan

Pertumbuhan bank ini ditunjukkan oleh peningkatan aset, kantor cabang, dan layanan digital. Selain itu, BPRS menawarkan pelatihan keuangan syariah dan berpartisipasi aktif dalam pembagian zakat dan infak. Namun, BPRS menghadapi sejumlah tantangan, seperti dominasi perusahaan fintech dan peningkatan permintaan untuk produk yang lebih inovatif. Mengembangkan industri halal dan memperluas jangkauan bisnis ke wilayah sekitar Medan bisa menjadi strategi jitu yang bisa dimaksimalkan. Layanan transaksi multijasa menawarkan fleksibilitas lebih untuk kebutuhan non-barang seperti biaya pendidikan, pengobatan, pernikahan, atau perjalanan haji, yang berbeda dengan prinsip keuangan syariah. Mekanisme pembayarannya pun dapat disesuaikan untuk setiap jenis transaksi, seperti jual beli, sewa-menyewa, atau pinjaman.

a. Pertumbuhan BPRS Al-Washliyah Medan

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia cukup signifikan. Perkembangan positif ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip keuangan syariah dan peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Secara keseluruhan, BPRS telah tumbuh sekitar 12% setiap tahunnya, dengan jaringan kantor yang semakin meluas hingga menjangkau daerah-daerah terpencil di Indonesia.

Perkembangan menggembirakan ini didukung oleh kesadaran masyarakat yang semakin baik tentang prinsip keuangan syariah, serta regulasi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan. Alasan utama untuk perkembangan ini adalah meningkatnya permintaan untuk pinjaman mikro-syariah UMKM, produksi produk tabungan dengan sistem untuk menganalisis hasil, dan penggunaan teknologi digital untuk membuat operasi lebih efisien. Meskipun ada

tantangan, seperti persaingan dari perusahaan fintech syariah dan modal, masa depan BPRS masih cukup jelas karena pemerintah sedang berupaya meningkatkan jumlah uang syariah yang mudah diakses melalui program edukasi dan perizinan.

b. Permasalahan Pertumbuhan BPRS Al-Washliyah Medan

1. Pengaruh fintech dan persaingan digital

Tantangan : Munculnya perusahaan-perusahaan fintech menantang perbankan tradisional dengan menawarkan layanan yang cepat dan mudah,

Dampak : menyebabkan penurunan pangsa pasar BPRS, terutama di kalangan nasabah yang lebih muda yang lebih memilih akses digital.

2. Keterbatasan Inovasi Produk

Tantangan :Kurangnya produk keuangan syariah yang inovatif,

Dampak :belum tercapainya nasabah modern akan solusi yang efisien dengan teknologi.

3. Terbatas Ruang lingkup Jaringan

Tantangan :Perluasan jaringan kantor cabang berjalan lambat, terutama di daerah pedesaan,

Dampak : membatasi potensi pasar dari populasi yang tidak memiliki rekening bank.

4. Pemahaman Masyarakat yang Rendah

Tantangan :Kesalahpahaman mengenai kompleksitas perbankan syariah menghambat daya tarik customer,

Dampak:menyebabkan basis nasabah yang tidak terdiversifikasi.

5. Tekanan dari Bank Konvensional

Tantangan : Bank-bank konvensional menekan BPRS dengan suku bunga yang kompetitif,

Dampak : sehingga menarik nasabah hasil menyiratkan konsumen terhadap produk

6. Keterbatasan Keahlian dan Infrastruktur

Tantangan : terdapat kekurangan tenaga ahli yang terampil di bidang tekfin syariah dan infrastruktur digital yang tidak memadai,

Dampak : menghambat layanan digital dan mengurangi daya saing.

c. Peluang dan pencapaian masa depan BPRS Al-Washliyah

Medan

BPRS Al-Washliyah Medan punya peluang besar memanfaatkan kondisi masyarakat dengan cara yang terencana. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara tahun 2023, ada sekitar 42% warga desa yang belum punya akses ke layanan keuangan resmi. Di Indonesia, ada beberapa jenis pembiayaan syariah, seperti mudhorobah, murabahah, musyarakah, dan ijarah atau sewa-menyewa. Pembiayaan Murabahah sendiri merupakan akad jual beli antara bank dan nasabah, di mana bank menjual barang dengan harga sebenarnya ditambah keuntungan yang telah disepakati bersama. Namun, dalam proses akad pembiayaan murabahah, risiko tetap ada baik bagi lembaga perbankan maupun bagi nasabah.

Ekspansi pasar lewat platform digital, contohnya integrasi dengan e-commerce yang halal. Inovasi produk seperti murabahah yang fleksibel, jadi pembayarannya bisa disesuaikan dengan cashflow UMKM. (Pohan, 2016)

4.2 Peluang Dan Strategi Masa Depan BPRS

a. Memperluas Jangkauan Lewat Komunitas

Peluang: Memanfaatkan lebih dari 1.200 madrasah dan pesantren Al-Washliyah di Sumatera Utara sebagai jalur penyebaran.

Strategi: Membuka kantor cabang di 5 area pusat ekonomi pesantren (misalnya: Deli Serdang, Binjai, dan Tebing Tinggi).

b. Kolaborasi dengan Ekosistem Halal Regional

Kerja Sama: Bergabung dengan Pusat Halal Sumut

(dengan nilai transaksi Rp 2,3 triliun di 2023) untuk mendanai UMKM halal. (Norrahman, 2023)

Usulan: Skema pembiayaan green financing untuk industri halal lokal (minyak atsiri, pengolahan ikan, sarung tenun)

c. Modernisasi Layanan Digital

Target: Meluncurkan aplikasi khusus pembiayaan syariah (tahun 2025) agar bisa menjangkau generasi muda dan wilayah 3 Triliun.

Dukungan: Kolaborasi dengan fintech syariah (contoh: ALAMI, LinkAja Syariah) untuk perluas akses pembiayaan ALAMI, memperluas akses pendanaan.

d. Memperbanyak Pilihan Produk Inovatif

Produk Baru:

Pembiayaan Pendidikan (akad Qardhul Hasan) untuk santri/siswa. Agro Syariah (akad Musyarakah) untuk petani karet/kelapa sawit.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penelitian dari penulis diketahui, bagaimana *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* yang memengaruhi tingkat *Kepuasan Nasabah* di PT BPRS Al-Washliyah Medan. Informasi dikumpulkan lewat survei dengan membagikan kuesioner kepada 89 nasabah bank yang berpartisipasi sebagai responden. Fokus utama analisis ini adalah untuk melihat kaitan antara faktor-faktor seperti kepatuhan syariah dan pemasaran spiritual (sebagai variabel

independen) dengan tingkat kepuasan nasabah (sebagai variabel dependen). Selain itu, penelitian ini juga berupaya menggambarkan karakteristik responden guna memahami lebih dalam preferensi mereka. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dipilih secara khusus dari keseluruhan nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan.

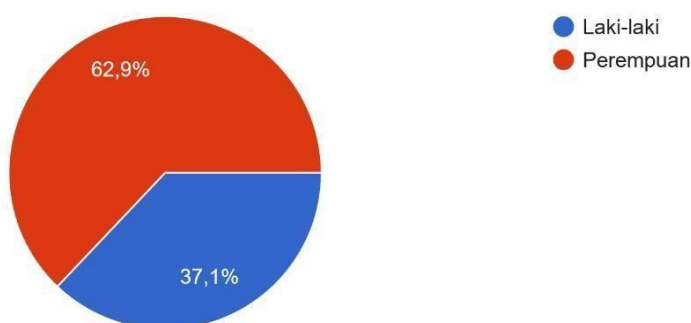
1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	33	37,1%
2	Perempuan	56	62,9%
Jumlah		89	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Jenis Kelamin
89 jawaban



Gambar 4.1 Bentuk Pie Chart Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan keterangan dari table diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 33 orang (37,1%) sedangkan responden Perempuan sebanyak 56 orang (62,9%). Hal ini menyatakan bahwa PT.BPRS Al-Washliyah Medan mayoritas nasabah Perempuan.

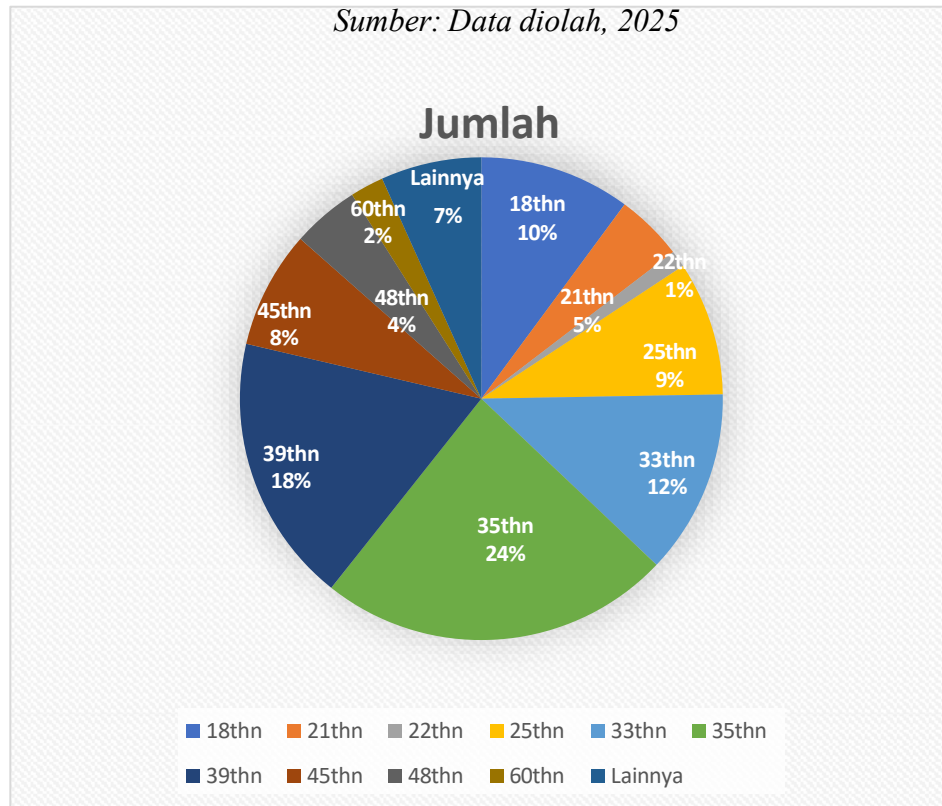
2. Kelompok Usia Responden

Tabel 4. 2 Ditribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
----	------	--------	----------------

1	18-30	29	32,5%
2	31-50	58	55%
3	> 50	2	2,2%
Jumlah		89	100%

Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 4.2 Bentuk Pie Chart Berdasarkan Usia

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia dengan jumlah terbesar yaitu berusia 31-50 sebanyak 58 orang (55%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu berusia > 50 sebanyak 2 orang (2,2%). Hal ini menyatakan bahwa PT.BPRS Al-Washliyah Medan mayoritas pemilik usaha berumur 31-50 tahun.

3. Tingkat Pendidikan Responden

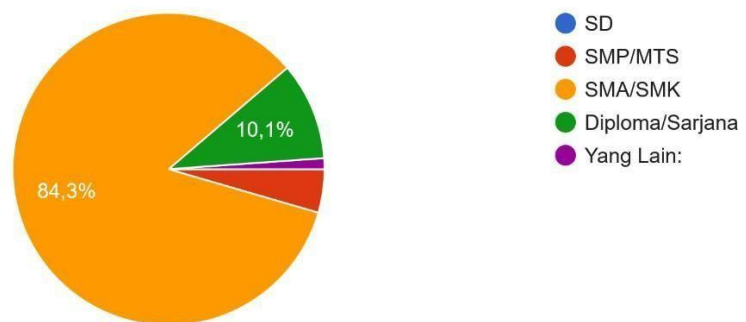
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/MI	-	-
2	SMP/MTs	4	4,5%
3	SMA/SMK	75	84,3%
4	DIII/S1	9	10,1%
5	Lainnya	1	1%
Jumlah		89	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Pendidikan Terakhir

89 jawaban



Gambar 4.3 Bentuk Pie Chart Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dengan jumlah terbesar yaitu responden yang berpendidikan di tingkat SMA/SMK sebanyak 75 orang (84,3%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang berpendidikan di tingkat Lainnya sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menyatakan bahwa PT. BPRS Al-Washliyah Medan mayoritas nasabah memiliki pendidikan di tingkat SMA/SMK.

4. Posisi Responden Dalam Pekerjaan

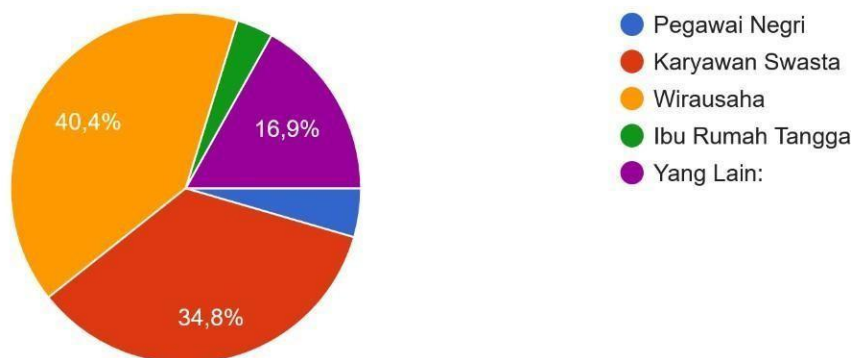
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negri	4	4,5%
2	Karyawan Swasta	31	34,8%
3	Wirausaha	36	40,4%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3,4%
5	Yang lain:	15	16,9%
Jumlah		89	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Pekerjaan

89 jawaban



Gambar 4.4 Bentuk Pie Chart Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terbesar yaitu nasabah sebanyak 36 orang (40,4%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu berposisi sebagai lainnya (selain Pegawai Negri, Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga) yaitu sebanyak 15 orang (16,9%).

5. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Lama Menjadi Nasabah

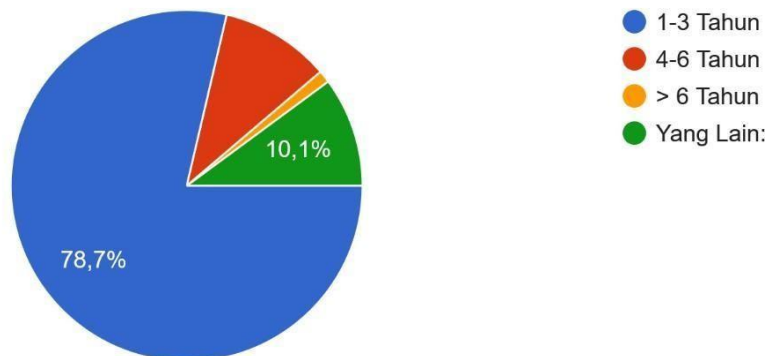
No	Jangka Panjang	Jumlah	Persentase (%)
1	1-3 Tahun	70	78,7%

2	4-6 Tahun	9	10,1%
3	>6 Tahun	1	1,1%
4	Yang Lain :	9	10,1%
Jumlah		89	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Lama Menjadi Nasabah

89 jawaban



Gambar 4.5 Bentuk Pie Chart Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jangka panjang terbesar yaitu 1-3 Tahun sebanyak 70 orang (78,7%) sedangkan jumlah responden yang jangka panjang >6 Tahun yaitu responden dari jumlah nasabah sebanyak 1 orang (1,1%). Hal ini menyatakan bahwa PT.BPRS Al-Washliyah Medan mayoritas nasabah 1-3 Tahun.

6. Jenis Akad Pembiayaan

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Akad Pembiayaan

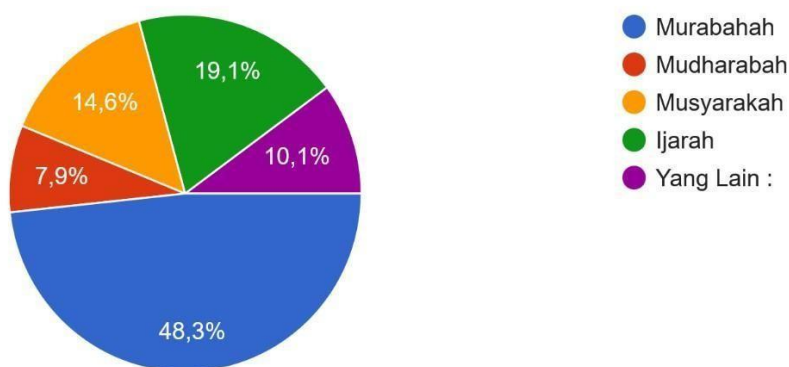
No	Jenis Akad	Jumlah	Persentase (%)
1	Murabaha	43	48,3%
2	Mudharabah	7	7,9%
3	Musyarakah	13	14,6%
4	Ijarah	17	19,1%

5	Yang Lain:	9	10,1%
Jumlah		89	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Jenis Akad Pembiayaan

89 jawaban



Gambar 4.6 Bentuk Pie Chart Jenis Akad Pembiayaan

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan Jenis Akad Pembiayaan dengan jumlah terbesar yaitu Murabaha sebanyak 43 orang (48,3%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu Mudharabah sebanyak 7 orang (7,9%). Hal ini menyatakan bahwa PT.BPRS Al-Washliyah Medan mayoritas nasabah Murabaha.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggunakan data primer yang menguji tingkat kepuasan nasabah di PT BPRS Al- Washliyah Medan ditinjau dari sisi *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing*. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dan uji untuk menggambarkan karakteristik data. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa data memenuhi uji prasyarat, uji asumsi klasik digunakan untuk mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tepat.

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t secara parsial dan uji F secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis, *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Kepuasan Nasabah*, dan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa beberapa variabel yang signifikan.

Hasil Penelitian ini menyajikan pandangan mengenai cara penerapan kaidah-kaidah Islami, dipadukan strategi promosi yang berlandaskan nilai-nilai spiritual, bisa berdampak pada kelanjutan bisnis di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, pernyataan yang disebarkan, yang terdiri dari 30 pernyataan, dengan kriteria sebagai berikut: 10 butir dirancang untuk memperdalam wawasan terkait prinsip kepatuhan syariah, 10 butir lainnya bertujuan menggali nilai-nilai serta keyakinan spiritual, dan 10 butir digunakan untuk mengevaluasi mutu layanan. Selain itu, riset ini menyajikan arahan untuk para pengelola BPRS mengenai cara menaikkan mutu pelayanan yang sesuai dengan syaria't islam, juga menggabungkan nilai-nilai keagamaan agar memberikan efek baik pada performa finansial entitas bisnis.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Shariah Compliance* (X1).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya memahami bahwa dalam akad pembiayaan di PT BPRS Al-Washliyah Medan, ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) harus dilakukan secara jelas dan sesuai dengan prinsip syariah.	3	1	6	60	19	89
2	Saya mengetahui bahwa ijab dan qabul dalam transaksi pembiayaan syariah harus dilakukan tanpa paksaan dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.	3	3	12	12	59	89
3	Saya meyakini bahwa akad pembiayaan yang sah dalam Islam memerlukan ijab dan qabul yang dilakukan secara lisan atau tertulis dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.	3	0	12	43	31	89
4	Saya memahami bahwa pembukuan akuntansi syariah harus mencatat setiap transaksi secara transparan dan sesuai dengan prinsip syariah.	2	1	12	27	47	89
5	Saya menyadari bahwa laporan keuangan dalam akuntansi syariah harus mencerminkan keadilan dan kejujuran dalam pelaporan aset,	3	3	8	39	36	89

	kewajiban, dan laba rugi.						
6	Saya memahami bahwa sistem akuntansi syariah harus mengikuti standar yang telah ditetapkan, seperti PSAK Syariah, untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam.	3	3	12	30	45	89
7	Saya memahami bahwa transaksi keuangan syariah harus bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi).	2	1	11	41	34	89
8	Saya mengetahui bahwa setiap transaksi keuangan syariah harus berlandaskan akad yang jelas dan sesuai dengan prinsip Islam.	2	3	12	27	45	89
9	Saya meyakini bahwa dalam transaksi keuangan syariah, keuntungan dan risiko harus dibagi secara adil antara pihak yang bertransaksi.	3	2	13	33	38	89
10	Saya memahami bahwa dalam sistem keuangan syariah, terdapat berbagai mekanisme seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah yang digunakan sesuai dengan kebutuhan transaksi.	1	1	12	32	43	89

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Spiritual Marketing* (X2).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Nilai-nilai spiritual seharusnya diterapkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan.	3	0	12	39	35	89
2	Bekerja dengan jujur dan bertanggung jawab merupakan bagian dari nilai spiritual yang diajarkan dalam ajaran Islam.	3	1	8	34	43	89
3	Keyakinan spiritual yang kuat dapat mendorong seseorang untuk melakukan transaksi dan keputusan bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.	2	2	15	37	33	89
4	Menjalankan aktivitas ekonomi dengan memegang teguh nilai-nilai spiritual diyakini akan membawa keberkahan dan kesejahteraan.	2	5	9	28	45	89
5	Saya percaya bahwa PT BPRS Al-Washliyah Medan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah dan transparansi.	3	2	11	36	37	89
6	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT BPRS Al-Washliyah Medan, sehingga saya tetap setia menggunakan produk dan layanannya.	2	1	10	40	36	89
7	Saya bersedia merekomendasikan PT BPRS Al-Washliyah Medan kepada orang lain karena memiliki sistem keuangan yang terpercaya dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.	2	3	14	33	37	89

8	Seorang pemimpin yang berbasis spiritual harus mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap pengambilan	4	3	8	36	38	89
---	--	---	---	---	----	----	----

	keputusan.						
9	Kepemimpinan yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, adil, dan penuh keberkahan.	1	3	10	26	49	89
10	Pemimpin yang memiliki kesadaran spiritual akan lebih mengutamakan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi dalam menjalankan tugasnya.	1	4	14	31	39	89

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Kepuasan**Nasabah (Y).*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Pelayanan yang diberikan harus cepat, ramah, dan profesional untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.	4	3	10	32	40	89
2	Keakuratan informasi yang diberikan dalam setiap layanan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.	4	2	11	35	37	89
3	Fasilitas dan sarana pendukung yang disediakan dalam layanan perbankan harus memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.	3	2	8	34	42	89
4	Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah dalam menjalankan aktivitas keuangan syariah.	2	3	15	34	35	89
5	produk yang ditawarkan harus memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak tanpa merugikan salah satu pihak yang bertransaksi.	3	2	10	26	48	89
6	Kemudahan dalam memahami fitur dan manfaat produk menjadi faktor penting dalam menentukan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah.	3	2	14	41	29	89
7	Setiap keluhan atau pertanyaan dari nasabah harus ditanggapi dengan cepat dan solusi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan.	2	2	4	30	51	89
8	Petugas layanan di perbankan syariah harus siap membantu dan memberikan informasi yang jelas serta akurat kepada nasabah.	3	1	10	36	39	89
9	Kemudahan dalam mengakses layanan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.	4	1	17	27	40	89
10	Respon yang cepat dan profesional dari pihak bank mencerminkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.	3	1	6	34	45	89

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 89 nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan selama periode Juni hingga Juli 2025. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yakni 56 orang (62,9%) dan laki-laki hanya terdapat 33 orang (37,1%), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan layanan pembiayaan syariah di bank ini.

1. Uji Prasyarat Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel *Shariah Compliance* (X1)

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,754	0,208	Valid
2	0,747	0,208	Valid
3	0,692	0,208	Valid
4	0,710	0,208	Valid
5	0,711	0,208	Valid
6	0,708	0,208	Valid
7	0,697	0,208	Valid
8	0,764	0,208	Valid
9	0,680	0,208	Valid
10	0,730	0,208	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, hasil pengolahan data pada variabel *Shariah Compliance* yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,208, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Shariah Compliance* adalah valid.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel *Spiritual Marketing* (X2)

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,843	0,208	Valid
2	0,756	0,208	Valid
3	0,783	0,208	Valid
4	0,740	0,208	Valid
5	0,694	0,208	Valid
6	0,716	0,208	Valid

7	0,757	0,208	Valid
8	0,700	0,208	Valid
9	0,669	0,208	Valid
10	0,697	0,208	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, hasil pengolahan data pada variabel *Spiritual Marketing* yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,208, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Spiritual Marketing* adalah valid.

Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel *Kepuasan Nasabah (Y)*

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,768	0,208	Valid
2	0,769	0,208	Valid
3	0,783	0,208	Valid
4	0,696	0,208	Valid
5	0,788	0,208	Valid
6	0,688	0,208	Valid
7	0,743	0,208	Valid
8	0,733	0,208	Valid
9	0,708	0,208	Valid
10	0,769	0,208	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, hasil pengolahan data pada variabel *Kepuasan Nasabah* yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,208, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Kepuasan Nasabah* adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yang berarti angket dapat menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka angket dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel *Shariah Compliance (X1)* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Variabel *Shariah Compliance* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan data yang telah di olah pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa variabel *Shariah Compliance* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel *Spiritual Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan data yang telah di olah pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel *Spiritual Marketing* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa intrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel *Kepuasan Nasabah* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan data yang telah di olah pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel *Kepuasan Nasabah* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa intrumen penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, maka dilakukan uji normalitas. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, jika tingkat signifikansi < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil normalisasi penelitian ini tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 16 Tabel Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40214052
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.058
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

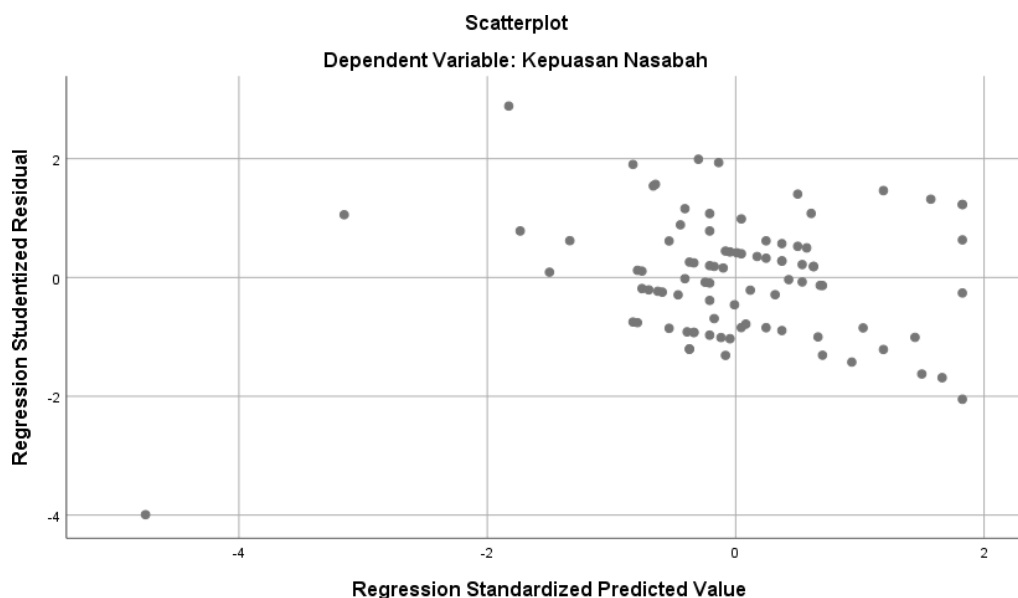
Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil dari one-sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk normalitas adalah sebesar kurang lebih 0,200, artinya jika tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$, dari penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa semua data yang diperoleh memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual pada model regresi dilakukan uji heteroskedastisitas. Jika ada, maka model regresi tidak valid karena variabel kesalahan tidak konsisten. Metode Scatter Plot dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Dalam hal ini, jika:

- i. Tidak ada pola yang jelas pada grafik.
- ii. Titik-titik data terlihat jelas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.
- iii. Titik-titik tidak memberikan pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada grafik scatter plot.



Sumber : Data diolah SPSS 25,2025

Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.7, dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot tidak terbaca dan tidak menunjukkan pola tertentu yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel prediktor dalam model regresi, yang dapat meningkatkan kecepatan analisis statistik. Berikut ini adalah penjelasan yang jelas mengenai tujuan tersebut dan “Hasil uji menunjukkan nilai VIF < 0,10 dan tolerance > 0,10 pada semua variabel, maka model bebas multikolinearitas dan layak digunakan dalam regresi”.

Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.608	4.686	5.892	.000		
	Compliance Syariah	.205	.124	.210	.101	.640	1.564
	Spiritual Marketin	.160	.114	.177	.164	.640	1.564

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas hasil uji Multikolinearitas diketahui nilai Tolerance Sebesar $0,640 > 0.10$ dan Nilai VIF $1.564 < 0,10$ Maka dapat disimpulkan Tidak terjadi Multikolinearitas.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel diperlukan untuk memberikan gambaran data umum. Ini termasuk nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*max*), nilai terendah (*min*), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yaitu *Shariah Compliance* (X1) *Spiritual Marketing* (X2) dan *Kepuasan Nasabah* (Y1). Tabel 4.18 berikut menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian ini:

Tabel 4. 18 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic

	N	Minimum		Maximum	Mean	Std. Deviation
Compliance Syariah	89	11.00		50.00	41.9326	6.78367
Spiritual Markerting	89	10.00		50.00	41.8427	6.73002
Kepuasan Nasabah	89	10.00		50.00	41.9101	7.18369
Valid N (listwise)	89					

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.18 diatas, maka dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Variabel *Shariah Compliance* (X1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 11.00, nilai maksimum 50.00, dan nilai rata-rata sebesar 41,9326. Standar Deviasi data *Shariah Compliance* adalah 6,78367.
- 2) Variabel *Spiritual Marketing* (X2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 10.00, nilai maksimum 50.00, dan nilai rata-rata sebesar 41,8427. Standar Deviasi data *Spiritual Marketing* adalah 6,73002.
- 3) Variabel *Kepuasan Nasabah* (Y1), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum pada hasil analisis tersebut sebesar 10.00, nilai maksimum 50.00, sedangkan nilai rata-rata adalah 41,9101. Standar Deviasi data *Kepuasan Nasabah* adalah 7,18369.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 19 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	2.142		.378	.706
	Shariah Compliance	.547	.119	.516	4.603	.000
	Spiritual Marketing	.435	.120	.407	3.630	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Pengaruh Secara Parsial *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,603 > 1,987$ t-tabel, sehingga keterangan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dapat disimpulkan H_{a1} yang berarti Terdapat pengaruh *Shariah Compliance* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

Pengaruh Secara Parsial *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,630 > 1,987$, sehingga keterangan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak dapat disimpulkan H_{a2} terdapat pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 20 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3699.396	2	1849.698	188.950	.000 ^b
	Residual	841.885	86	9.789		
	Total	4541.281	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Spiritual Marketing, Shariah Compliance

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Pengaruh secara simultan *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah*

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai siginifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $188,950 > 2,36$, sehingga Keterangan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak dapat disimpulkan H_{a3} Terdapat pengaruh secara simultan *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menilai beberapa pengaruh yang signifikan dari *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 21 Tabel Model Summary Nilai Korelasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.100	3.441

a. Predictors: (Constant), Spiritual Marketing, Compliance Syariah

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,120 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap *Kepuasan Nasabah* adalah sebesar 12%

E. Pembahasan

Salah satu unsur kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah serta bimbingan spiritual. Dalam studi ini, kami telah mengaitkan dua studi sebelumnya sebagai landasan untuk memperpanjang masa operasional PT BPRS Al-Washliyah Medan.

Kepatuhan terhadap syariah dapat menciptakan kepercayaan di antara para peserta yang didasarkan pada keyakinan norma agama,

Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti studi yang meneliti pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel perantara di bank syariah cabang Palembang Sudirman bahwa ada bukti signifikan tentang hubungan positif antara kepatuhan syariah dan kepuasan nasabah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa jika bank menerapkan prinsip syariah secara konsisten di semua bagiannya mulai dari produk yang bebas riba , gharar, transaksi yang transparan dan adil, sampai pengelolaan dana zakat serta infaq ini dapat menciptakan pandangan positif di kalangan nasabah. Kepuasan ini muncul karena nasabah, terutama yang berorientasi religius, merasa bahwa keyakinan yang disertai nilai-nilai agama islam dapat diterapkan dalam layanan keuangan. Dalam konteks PT BPRS Al-Washliyah Medan, dengan mempertimbangkan tiga Rumusan Masalah Berikut ini ;

Penelitian sebelumnya memberi dasar yang kuat untuk mengira adanya pengaruh yang serupa. Kepatuhan syariah yang ketat dan terlihat diharapkan menjadi fondasi utama kepuasan nasabah BPRS Al-Washliyah Medan, karena memenuhi kebutuhan dasar mereka akan kehalalan dan kesesuaian transaksi dengan ajaran Islam. Tingkat kepatuhan yang tinggi akan membangun kepercayaan dan keyakinan, yang merupakan prasyarat utama dalam mencapai kepuasan di perbankan syariah.

Untuk menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran ini mampu menjangkau sisi emosional dan spiritual nasabah , sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dari pada sekadar hubungan transaksi biasa. Ini pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Untuk PT BPRS Al-Washliyah Medan, penerapan *Spiritual Marketing* yang efektif seperti komunikasi yang menekankan misi sosial keagamaan bank, berbagi kisah inspiratif tentang penggunaan dana syariah, atau menyelenggarakan program edukasi keuangan syariah berlandaskan nilai yang diharapkan dapat secara lebih spesifik mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan membangun identitas bersama berdasarkan nilai-nilai keislaman dan rasa memiliki terhadap lembaga yang sejalan.

Dan untuk mengasumsikan bahwa di PT BPRS Al-Washliyah Medan, kombinasi yang kokoh antara pematuhan prinsip-prinsip Syariah yang konsisten

(*Shariah Compliance*) bersama dengan strategi pemasaran yang tulus serta selaras dengan nilai-nilai agama (*Spiritual Marketing*) dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang secara signifikan lebih tinggi. Pelanggan tidak hanya merasa mendapatkan produk halal, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas dengan tujuan spiritual dan sosial yang sama, yang membantu mereka menghargai identitas agama islam dalam setiap interaksi dengan bank. Efek simultan ini sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang dalam perbankan Islam.

Selanjutnya, Penelitian terdahulu dengan judul Analisis Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke Ada bukti yang cukup kuat bahwa kepatuhan syariah memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menyoroti bahwa konsistensi lembaga keuangan syariah dalam melaksanakan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti akad yang sah, transparansi, penghindaran riba, gharar, dan maysir, serta pengelolaan dana sosial seperti zakat, infaq, dan sedekah merupakan faktor utama yang membangun kepercayaan serta keyakinan nasabah. Berikut ini penjelasan yang dikaitkan tiga rumusan masalah dalam menjalankan lembaga syariah sangat mempengaruhi Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke ;

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh positif yang serupa mungkin juga terjadi di PT BPRS Al-Washliyah Medan. Dengan kepatuhan syariah yang tinggi, diharapkan bisa jadi landasan utama untuk kepuasan nasabah BPRS Al-Washliyah. Ini karena lembaga ini bisa memenuhi kebutuhan dasar nasabah akan jaminan kehalalan dan kesyariahan dalam transaksi keuangan, serta menciptakan rasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan mereka.

Temuan penting tentang *Assurance* dalam penelitian BMT Merauke memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa *Spiritual Marketing* memperkaya Assurance akan pengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap kepuasan nasabah PT BPRS Al-Washliyah Medan. Dengan pendekatan pemasaran yang lebih bersifat spiritual ini dapat terjalin ikatan emosional yang kuat serta identitas

bersama sehingga meningkatkan kepuasan nasabah melebihi sekadar kepuasan fungsional.

Dengan demikian dua variabel tersebut harus selalu berjalan beriringan, di mana kepatuhan syariah yang ketat mungkin secara positif mempengaruhi pembentukan kepercayaan, sedangkan pemasaran spiritual dapat memberikan arti dan perspektif bagi nasabah yang menggunakan layanan syariah sekaligus secara bersamaan secara positif; keduanya saling melengkapi. Pernyataan tersebut bukan berarti menyatakan bahwa jika kepatuhan syariah tanpa komunikasi spiritual, maka status kualitas jasa akan maksimal dalam persepsi kepuasan pelanggan, sebaliknya komunikasi spiritual tanpa kepatuhan syariah kredibel akan terasa tidak otentik. Namun karena penelitian sebelumnya di Merauke, meskipun variabel tambahan atau sebab perluasan dimensi utama model dimensi baru yaitu *Assurance*, tetap menunjukkan kepemimpinan simultan kedua racuan ini, pengaruhnya diprediksi sangat signifikan dan positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT BPRS Al-Washliyah Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil riset, dapat ditarik Kesimpulan :

Shariah Compliannce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah secara parsial ($t\text{-hitung} = 4,603 > t\text{-tabel} = 1,987$; signifikansi $0,000 < 0,05$), Temuan tentang bagaimana Shariah Compliance mempengaruhi Kepuasan Nasabah cukup valid.

Spiritual Marketing juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial ($t\text{-hitung} = 3,630 > t\text{-tabel} = 1,987$; signifikansi $0,000 < 0,05$), Temuan tentang bagaimana Spiritual Marketing mempengaruhi Kepuasan Nasabah cukup valid.

Secara simultan, *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F\text{-hitung} = 188,950 > F\text{-tabel} = 2,36$; signifikansi $0,000 < 0,05$) dengan sumbangan kontribusi sebesar 12% ($R^2 = 0,120$), Temuan tentang bagaimana *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* mempengaruhi Kepuasan Nasabah ternyata cukup valid.

B. Saran

Kegiatan sosialisasi tentang penerapan Kepatuhan Syariah bagi para pelanggan UMKM dilakukan lewat media visual, misalnya infografis video animasi yang gampang dipahami. Selain itu, nilai-nilai spiritual (rabbaniyyah dan akhlaqiyyah) dimasukkan secara sistematis ke dalam seluruh interaksi layanan digital, baik itu di aplikasi mobile banking, chat support, ataupun dalam modul pelatihan offline untuk para staf dengan tema program kinerja pegawai. Dengan strategi yang holistik ini, kami ingin memperkuat pemahaman dan kepatuhan syariah, membangun kepercayaan, dan memastikan respons yang cepat terhadap kebutuhan khusus nasabah UMKM sesuai dengan prinsip syariah yang autentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- EKONOMETRIKA, B. A., & BASUKI, A. T. R. I. (n.d.). 7.1. *Uji Heteroskedastisitas*.
- Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 53–62.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Hamin, A., Salean, D. Y., Kurniawati, M., & Foenay, C. C. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN SPIRITUAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 93–106.
- Hayati, I. (n.d.). *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan)*.
- Hikmah, L., & Oktaviana, U. K. (2019). Pengaruh Peran Dewan Pengawas Syariah (Dps) Dan Komite Audit Terhadap Kepatuhan Pada Prinsip Syariah. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 10(2), 124–140.
- Ijtihad, A., Yulianto, K., & Masniadi, R. (2022). PENGARUH PENERAPAN LAYANAN MARKETING SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK NTB SYARIAH. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 3(001, January), 21–30.
- Irsyad, M. (2023). Perbandingan perbankan konvensional dan syariah (studi mengenai perbedaan). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 4(2), 65–71.
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., & Amane, A. P. O. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Arus Timur: Makassar*.

- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60–63.
- Khairani, K., Sahputra, N., & Harahap, A. T. (2023). PENGARUH PERANAN CUSTOMER SERVICE DAN FASILITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH DI MEDAN. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 744–752.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, Pearson Education Limited. Harlow, 235, 253.
- Lestari, I., & Kusumadewi, R. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 9(2).
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1–12.
- Maslihatin, A., & Riduwan, R. (2020). Analisis Kepatuhan Syariah pada Bank Syariah: Studi Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 4(1), 27–35.
- MUDA, K. (n.d.). *PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK)*.
- Nendi, I., & Sunanto, D. (2019). Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan di Cv Surya Mandiri Cirebon. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4, 15. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v4i9.706>
- Norrahman, R. A. (2023). Peran fintech dalam transformasi sektor keuangan syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 101–126.
- Nurhayati, D. (2018). *SHARIAH COMPLIANCE PADA PRODUK PEMBIAYAAN MODAL KERJA MUSYARAKAH (Studi Kasus pada Persepsi Nasabah UMKM*

di BJB Syariah KCP Garut).

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216862741>

Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 148–162.

Paryadi, P. (2021). Maqashid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama. *Cross-Border*, 4(2), 201–216.

Pasaribu, R. A., & Indra, A. P. (2024). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam Pengembangan UMKM di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah, Langsa). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13524–13539.

Pohan, S. (2016). Peranan penggunaan agunan di bank islam hubungannya dengan sistem operasional perbankan syariah di medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 8(2), 120–146.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202–208.

Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9).

Rahmayati, R. (2021). Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 540–546.

Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.

Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.

- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1–13.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Safitri, R. D. (2017). *Penerapan Spiritual Marketing Funding Dalam Mempromosikan Produk SIMPEL (Simpanan Pe/ajar) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bluto*.
- Sihotang, M. K., Hasanah, U., & Nst, R. A. H. M. A. Y. A. T. I. (2021). Penguatan Pemahaman Keuangan Syariah Bagi Guru Dan Siswa Madrasah Aliyah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 160-173.
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (A. Nuryanto. *Alfabeta*. CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Sukardi, B. (2012). Kepatuhan syariah (shariah compliance) dan inovasi produk bank syariah di Indonesia. *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, 17(2), 235–252.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Syahrul Amsari, M. A. (2024). Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau . *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Vol 7, 2597–5234.
- Umam, K. (2015). Spiritual marketing in Islamic perspective. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(2), 173–192.
- Usdeldi, U., Nasir, M., & Ahsan, M. (2022). The Mediate Effect Of Sharia Compliance on The Performance of Islamic Banking in Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26, 247–264.
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6158>

- Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). Pengantar Statistika: Cara Mudah Memahami Statistika (Cet. I). *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Utami, A. D., Baga, L. M., Yanuar, R., Nursyamsiah, T., & Mahanani, Y. (2023). Strategi Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 11(1), 47–61.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI



Gambar 5.1 Observasi di PT BPRS Al-Washliyah Medan

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *SHARIAH COMPLIANCE* DAN *SPIRITUAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPRS AL-WASHLIYAH
MEDAN

Kepada Yth.

Ibu Direktur (Tri Auri Yanti ,S.E.M.E.I)

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama	: Dedek Ardiansyah
NPM	2101280059
Semester	VIII
Fakultas	: Agama Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan**". Penelitian ini bertujuan sebagai data primer berupa kuisisioner dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etika penelitian

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan menjadi responden dalam penelitian saya. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,


Dedek Ardiansyah

NPM. 2101280059

**PENGARUH *SHARIAH COMPLIANCE* DAN *SPIRITUAL MARKETING*
TERHADAP *KEPUASAN NASABAH*
Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan**

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- STS (Sangat Tidak Setuju) Skor Penilaian 1
- TS (Tidak Setuju) Skor Penilaian 2
- Netral (N) Skor Penilaian 3
- S (Setuju) Skor Penilaian 4
- SS (Sangat Setuju) Skor Penilaian 5

Bagian 1: Data Demografi Responden

Silakan isi informasi berikut dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ Diploma/Sarjana
 - ☐ Lainnya, sebutkan:
5. Pekerjaan :
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Lainnya, sebutkan:

1	Saya memahami bahwa pembukuan akuntansi syariah harus mencatat setiap transaksi secara transparan dan sesuai dengan prinsip syariah.					
2	Saya menyadari bahwa laporan keuangan dalam akuntansi syariah harus mencerminkan keadilan dan kejujuran dalam pelaporan aset, kewajiban, dan laba rugi.					
3	Saya memahami bahwa sistem akuntansi syariah harus mengikuti standar yang telah ditetapkan, seperti PSAK Syariah, untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam.					
6) Indikator Pemahaman Transaksi Keuangan Syariah						
1	Saya memahami bahwa transaksi keuangan syariah harus bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi).					
2	Saya mengetahui bahwa setiap transaksi keuangan syariah harus berlandaskan akad yang jelas dan sesuai dengan prinsip Islam.					
3	Saya meyakini bahwa dalam transaksi keuangan syariah, keuntungan dan risiko harus dibagi secara adil antara pihak yang bertransaksi.					
4	Saya memahami bahwa dalam sistem keuangan syariah, terdapat berbagai mekanisme seperti					

	murabahah, mudharabah, dan musyarakah yang digunakan sesuai dengan kebutuhan transaksi.					
--	---	--	--	--	--	--

Bagian 3: Pemasaran Spiritual (Spiritual Marketing) X2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1) Indikator Nilai dan Keyakinan Spiritual						
1	Nilai-nilai spiritual seharusnya diterapkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan keuangan.					
2	Bekerja dengan jujur dan bertanggung jawab merupakan bagian dari nilai spiritual yang diajarkan dalam ajaran Islam.					
3	Keyakinan spiritual yang kuat dapat mendorong seseorang untuk melakukan transaksi dan keputusan bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.					
4	Menjalankan aktivitas ekonomi dengan memegang teguh nilai-nilai spiritual diyakini akan membawa keberkahan dan kesejahteraan.					
2) Indikator Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen						
1	Saya percaya bahwa PT BPRS Al-Washliyah Medan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah dan transparansi.					
2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT BPRS Al-Washliyah Medan, sehingga saya					

	tetap setia menggunakan produk dan layanannya.					
3	Saya bersedia merekomendasikan PT BPRS Al-Washliyah Medan kepada orang lain karena memiliki sistem keuangan yang terpercaya dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.					
3) Indikator Kepemimpinan Berbasis Spiritual						
1	Seorang pemimpin yang berbasis spiritual harus mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap pengambilan keputusan.					
2	Kepemimpinan yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, adil, dan penuh keberkahan.					
3	Pemimpin yang memiliki kesadaran spiritual akan lebih mengutamakan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi dalam menjalankan tugasnya.					

Bagian 4: Kepuasan Nasabah Y

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
4) Indikator Kualitas Pelayanan						
1	Pelayanan yang diberikan harus cepat, ramah, dan profesional untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.					

2	Keakuratan informasi yang diberikan dalam setiap layanan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.					
3	Fasilitas dan sarana pendukung yang disediakan dalam layanan perbankan harus memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.					
5) Indikator Kesesuaian Produk						
1	Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah dalam menjalankan aktivitas keuangan syariah.					
2	produk yang ditawarkan harus memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak tanpa merugikan salah satu pihak yang bertransaksi					
3	Kemudahan dalam memahami fitur dan manfaat produk menjadi faktor penting dalam menentukan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah.					
6) Indikator Responsivitas						
1	Setiap keluhan atau pertanyaan dari nasabah harus ditanggapi dengan cepat dan solusi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan.					
2	Petugas layanan di perbankan syariah harus siap membantu dan					

	memberikan informasi yang jelas serta akurat kepada nasabah.					
3	Kemudahan dalam mengakses layanan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.					
4	Respon yang cepat dan profesional dari pihak bank mencerminkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.					



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Tidak menjiwai surat ini akan disetorkan
ke kantor dan dipungut biaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK-BAN-PT/2017/2017

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax: (061) 6623474, 6631003
http://fa1.umsu.ac.id | fa1@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

13 Rajab 1446 H
13 Januari 2025 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedek Ardiansyah
NPM : 2101280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,75



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Strategi Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Kualitas Produk dalam Pemasaran Industri Halal: Studi Kasus Toko Roti Bolu Menara di Kecamatan Percut Seituan	-	-	-	-	-
2	Hubungan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada UMKM SMART SHOP Kecamatan Medan Marelan	-	-	-	-	-
3	Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan	-	-	<i>[Signature]</i> 13-1-2025	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>



Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
Dedek Ardiansyah



UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya

Bila mungkin x:30:00 agar diadukan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/AK/BAN-PT/AA.K/P/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Nama Mahasiswa : Dedek Ardiansyah
NPM : 2101280059
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS AL-Washliyah Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14/2/25	- (Dedy) penerapan dan rumusan masalah - Tujuan penelitian sesuai rumusan masalah - Hipotesis penulisan - Buatlah indikator sampel - Rangkai penulisan		
15/2/25	Acc proposal		

Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Medan, 15-2-2025
Pembimbing Proposal

Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre-PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Umsu mengutamakan nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitasnya.
 Humanitas dan tanggung jawab.

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari Rabu, 19 Februari 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dedek Ardiansyah
 Npm : 2101280059
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	- Deskripsi PO LBM tidak sesuai dgn penelitian.
Bab II	- Tentukan & rangkai PO TIPS (BAB II) apa saja indikator variabel!
Bab III	- Perbaiki urutannya.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus ☒ Tidak Lulus ☐

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua

Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

Pembimbing

Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Pembahas

Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A



UMSU

Unggul Cerdas Terpercaya

Bila menjabat surat ini agar disetujui
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Rabu, 19 Februari 2025** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dedek Ardiansyah
Npm : 2101280059
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS Al-Washliyah Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si

Pembimbing

Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Pembahas

Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Prof. Dr. Zailani, MA

Nomor : 153/II.3/UMSU-01/F/2024
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

07 Ramadhan 1446 H
 07 Maret 2025 M

Kepada Yth :
 Pimpinan PT BPRS AL-WASHLIYAH Medan
 di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

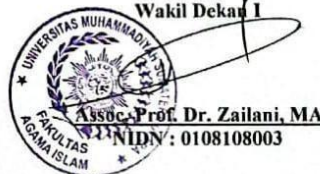
Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : DEDEK ARDIANSYAH
 NPM : 2101280059
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPRS AL-WASHLIYAH Medan

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
 Wakil Dekan I



CC. File



BANK PEREKONOMIAN RAKYAT SYARIAH
ALWASHLIYAH



Nomor : 07/D/BPRS-AW/III/2025

Medan, 17 Maret 2025

Kepada Yth :
Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA
Wakil Dekan I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di _____

Tempat

Perihal : Izin Riset

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Tertanggal, 07 Maret 2025 perihal diatas, pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswa saudara :

Nama : Dedek Ardiansyah
NIM : 2101280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPRS Al-Washliyah Medan.

Untuk melakukan riset di perusahaan kami sepanjang tidak menyangkut kerahasiaan Bank dan mematuhi ketentuan yang berlaku, terhitung tanggal 17 Maret 2025 s/d selesai guna menyusun Skripsi.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT.BPRS SYARIAH
AL WASHLIYAH

SYAHNUN ASPUTRA
Kepala Grup Operasional

Kantor Pusat : Jl. G. Krakatau No. 28 Medan Telp. (061) 6639078
Kantor Kas : Jl. Sisingamangaraja No. 10 Komp. UNIVA Medan
Email : bprsalwashliyah@yahoo.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Dedek Ardiansyah
 Tempat/Tanggal Lahir : Amplas, 29 Juni 2003
 Alamat : Jl. Dusun I Tambak Rejo Desa Amplas,
 E-mail : dedekardiansyah345@gmail.com
 Nomor Telepon 08990690185

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 106813 Amplas, Tahun 2009-2015
2. SMP Negeri 1 Percut Sei Tuan, Tahun 2015-2018
3. SMK Manajemen Penerbangan Medan, Tahun 2018-2021
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ MBS FAI UMSU [Anggota, Divisi Minat bakat 2022-2023]
2. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pd. Bawah, Perkebunan Marike, Kec. Kutambaru, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20773

IV. PENGALAMAN KERJA

1. Staff Gudang mini-market pada tahun [2022-2023], Jl. Bhayangkara No.399, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung
2. Staff Packing Toko Supmelen Bulan 05-07 tahun 2025 Two Care, Jl. Wahidin No. 100 E, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Sumatera Utara.

V. KETERAMPILAN

- Digital Marketing
- Content Marketing

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21 Juli 2025



Dedek Ardiansyah

