

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BSI KCP
RATULANGI PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

Nurul Natasya
18 0402 0181

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA
KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BSI KCP
RATULANGI PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

Nurul Natasya
18 0402 0181

Pembimbing :
Burhan Rifuddin, S.E., M.M

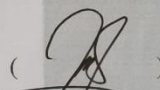
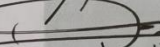
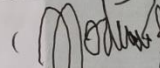
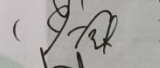
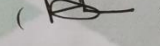
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi pada BSI KCP Ratulangi Palopo) yang ditulis oleh Nurul Natasya, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0181 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 6 Rabiul Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Palopo, 05 Desember 2022

TIM PENGUJI


- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak., C.A. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui,

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Natasya
Nim : 18 0402 0181
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala keliru yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo 05 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Nurul Natasya

Nim. 18 0402 0181

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)”**, dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW. Keluarga , sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayah handa Harianto dan Ibunda Marni Pasa yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah Swt. Memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis

dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun meteril. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah SWT.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, dan Dr. Muhaemin, M.A. Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Yang Telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A dan Tajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CAPM., CAPF., CSRA., Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Ilham S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Madehang, S.Ag., M.Pd. Selaku Pimpinan Perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
4. Hendra Safri, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Selaku penguji I dan Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak., C.A penguji II yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. Selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Adik- adik saya (Moh. Aiman, Nurul Ajira, Nurul Ain, Norin Faralisa, Shaafiyah Nasha) yang selalu mendoakan dan mensupport saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Keluarga dari Mama (Pasa dan Surya) dan Keluarga dari Papa (Muhammad Nur dan Norma) yang selalu mendukung kuliah penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada sahabat Papalova Squad Indah Nursafitri, Nurul Khotimah, Sri Juwita Dapid, Syamsurya, Anjani, Rahyuni Paratiwi, Agidah Syahit dan Okviana. Yang selalu senantiasa setia, menemani dan mendukung, berbagi pikiran, dan telah rela mengorbankan tenaga dan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman KKN Posko Desa Ujung Mattajang (Feby Amelia, Sartika, Nia Rahmadani, Nandha Aristhy, Hasfin Putri Rejeki, Mitatul Jannah, Suaib, Miftahuddin Sudarmin) yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan bersedia membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada semua teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2018 (khususnya kelas E) yang sudah membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Teriring doa, semoga mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Swt. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat,serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

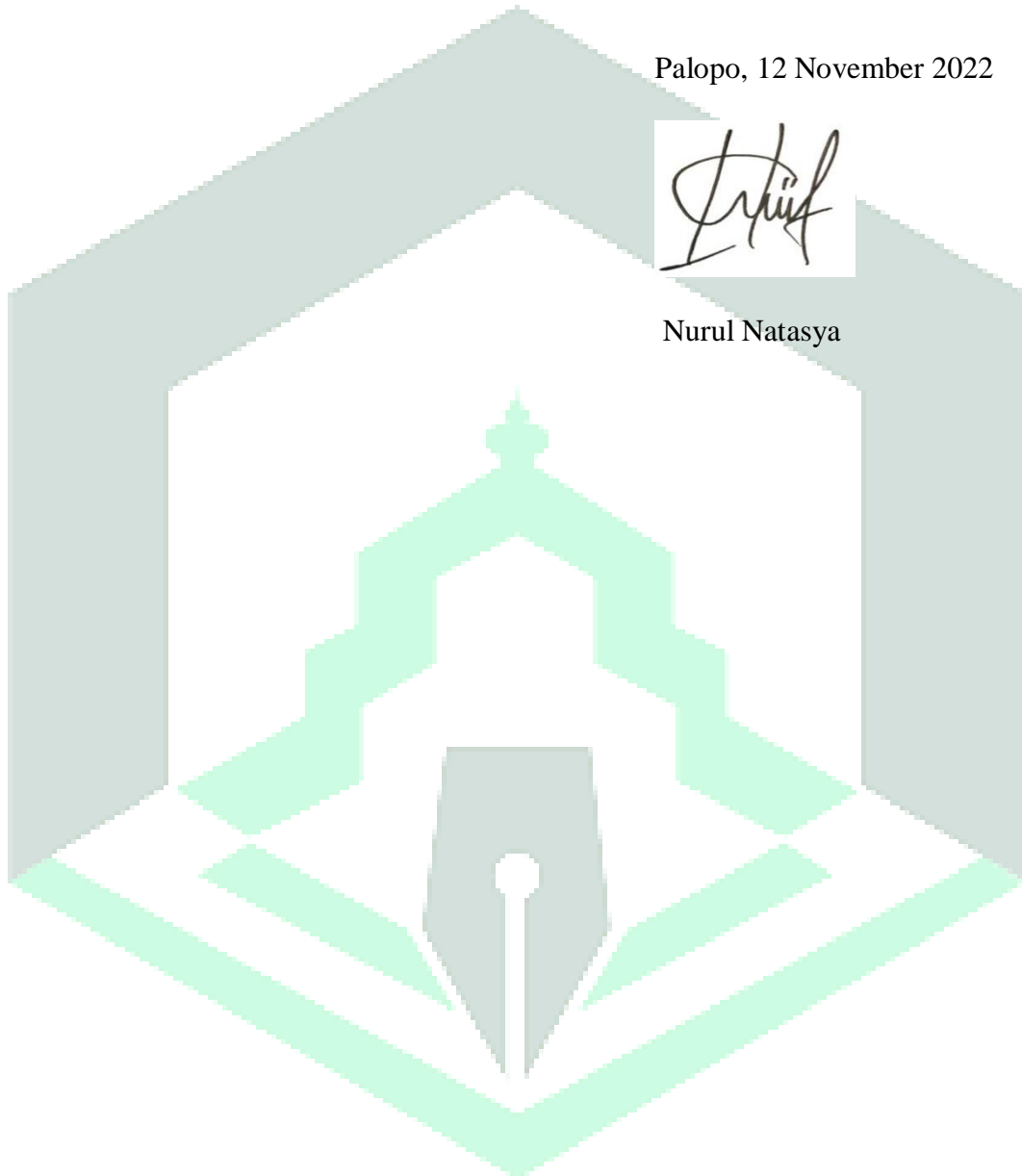
Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah disisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masi banyak kekurangan dan kekeliruan serta masi jauh dari kesempurnaan . oleh

karna itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

Palopo, 12 November 2022



Nurul Natasya



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi mengalihaksarakan suatu tulisan kedalam aksara lain. Misalnya, dari Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah surta keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	KH	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik diatas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik dibawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik dibawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik dibawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda dia kritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	<i>fathahdan yā'</i>	Ai	a dan i
و	<i>fathahdan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddahatau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ أ... ي... أ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas

ي	<i>kasrah dan yā'</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah dan wau</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: <i>māta</i>
رَمَى	: <i>ramā</i>
قِيلَ	: <i>qīla</i>
يَمُوتُ	: <i>yamūtu</i>

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>rauḍatul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam ma'rifah* (ال) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ :*al-zalzalāh (az-zalzalāh)*

الْفُلْسُفَةُ :*al-falsafah*

الْبِلَادُ :*al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum di bakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah,

dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba ‘īn al- Nawāwī

Risālah fi Ri ‘āyah al-maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُ اللهِ *dinullāh*

Adapun *tā’ marbuṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal

kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihi al-Qur‘ān

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyrī‘ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Nasr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

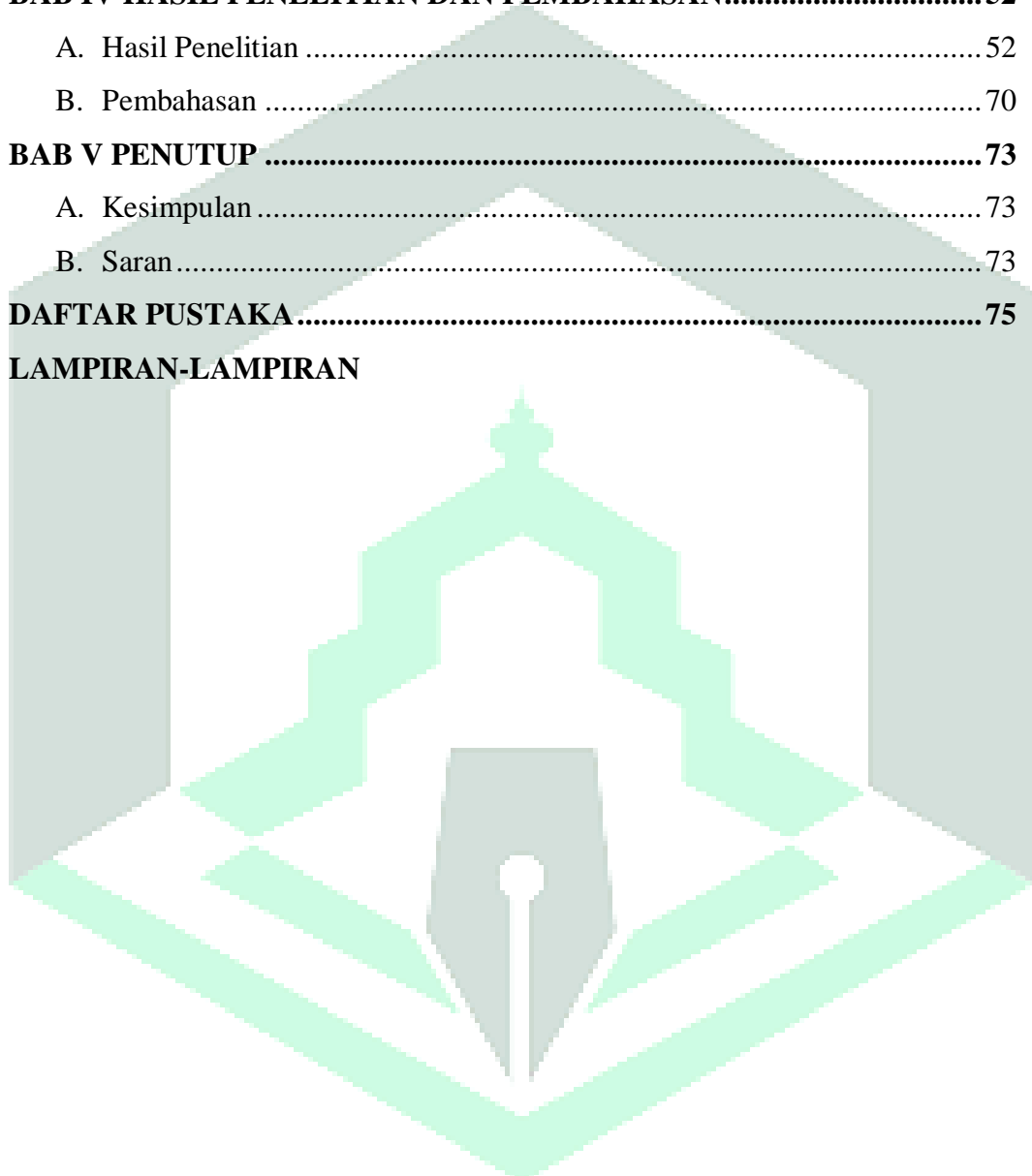
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>subhānahūwa ta ‘ālā</i>
SAW.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
as	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	=Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QSĀli ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR AYAT	xxi
DAFTAR HADIS	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
DAFTAR ISTILAH	xxvi
ABSTRAK	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Definisi Oprasional	41

D. Populasi dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Q.S An- Nisa (4) ayat 29.....	13
Q.S An- Nisa (4) ayat 58.....	25
Q.S Al- Baqarah (2) ayat 168.....	27



DAFTAR HADIS

H.R Malik.....	14
H.R Quzwani.....	25
H.R Muslim.....	25



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
Tabel 3 1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3 2 Angket/ Kuisisioner Penelitian.....	44
Tabel 4 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel 4 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4 4 Hasil Uji Validitas Etika Pemasaran Islam (X).....	61
Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	62
Tabel 4 6 Hasil Uji Reliabilitas Etika Pemasaran Islam (X).....	63
Tabel 4 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y).....	63
Tabel 4 8 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4 9 Hasil Uji Linearitas Data.....	66
Tabel 4 10 Hasil Analisi Regresi Linear sederhana.....	67
Tabel 4 11 Hasil Uji Persial (Uji-t).....	69
Tabel 4 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

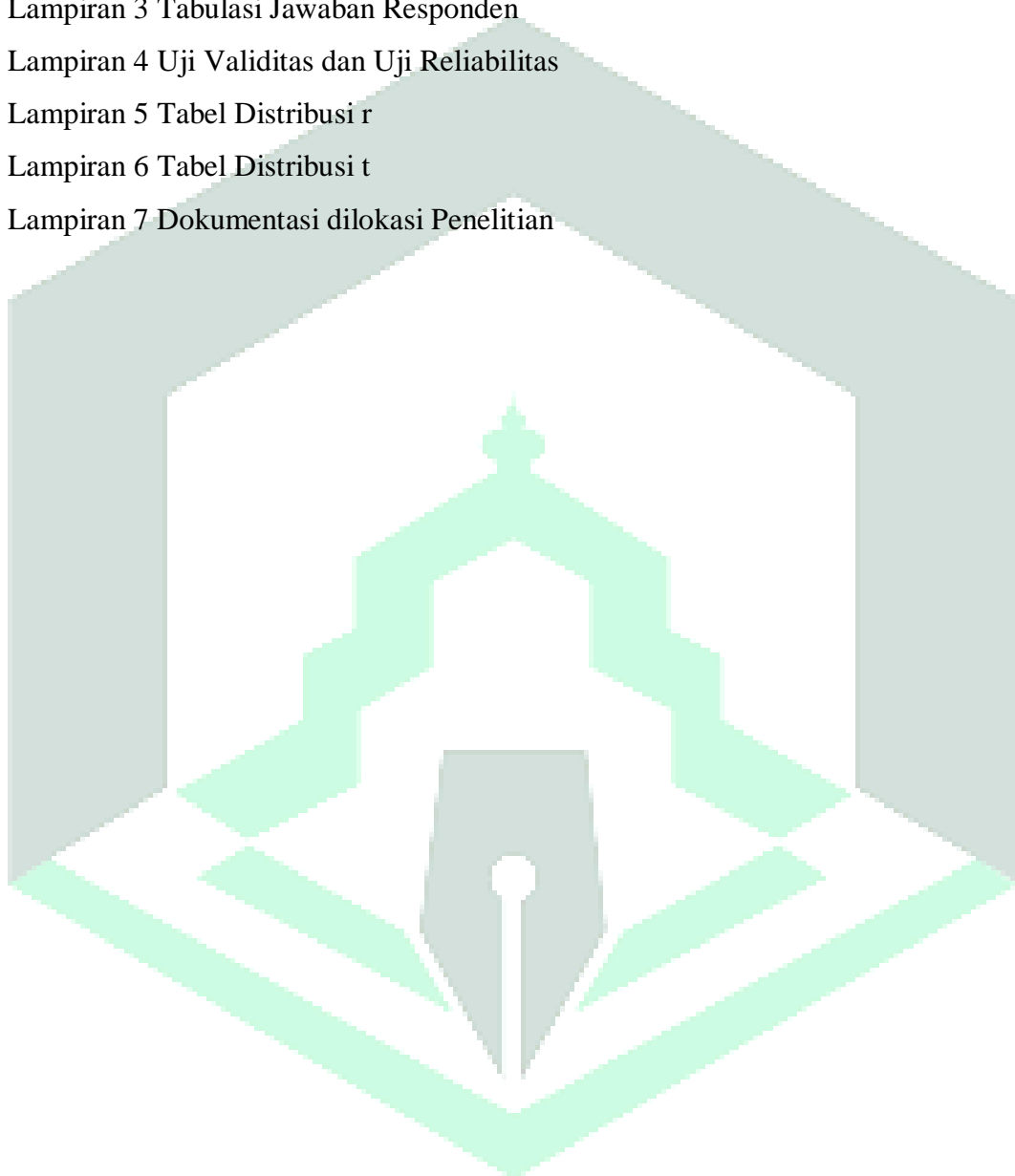
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pikir Penulis 2022.....	38
Gambar 4 1 Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi Palopo	54
Gambar 4 2 Scatterplot	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Meneliti dari PTSP
- Lampiran 2 Angket/Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabel Distribusi r
- Lampiran 6 Tabel Distribusi t
- Lampiran 7 Dokumentasi dilokasi Penelitian



DAFTAR ISTILAH



BSI	= Bank Syariah Indonesia
BRI	= Bank Republik Indonesia
BNI	= Bank Negara Indonesia
BUMN	= Badan Usaha Milik Negara
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
SDA	= Sumber Daya Alam
AMA	= <i>The American Marketing Association</i>
PYD	= Pembiayaan yang Diterima
KPR	= Kredit Kepemilikan Rumah
KUR	= Kredit Usaha Rakyat
SDB	= <i>Safe Deposit Box</i>
SPSS	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
H ₀	= Hipotesis Nol
H ₁	= Hipotesis Satu
(X)	= Variabel Independen
(Y)	= Variabel Dependen
X	= Kali
<	= Kurang Dari
>	= Lebih Dari
=	= Sama Dengan
+	= Tambah
%	= Persen

ABSTRAK

Nurul Natasya, 2022. *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo).”* Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Di Bimbing oleh Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo). Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BSI KCP Ratulangi Palopo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 16.172 responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan instrumen penelitian ini yaitu angket/kuisisioner. Uji asumsi klasik yang digunakan penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linear data. Uji hipotesis meliputi analisis linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: etika pemasaran Islam sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikan variabel etika pemasaran Islam (X) sebesar 10,758 dan t_{tabel} sebesar 1,98447, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,758 > 1,98447$) dengan ini nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Nurul Natasya, 2022. *“The Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer Decisions to Use Sharia Financial Services Products (Study at BSI KCP Ratulangi Palopo City).”* Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Islamic Economics and Business Palopo State Islamic Institute, Guided by Burhan Rifuddin, S.E., M.M

This thesis discusses the Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer Decisions to Use Syrian Financial Services Products (Study at BSI KCP Ratulangi Palopo). This study aims: to determine whether Islamic marketing ethics affect customer decisions to use Islamic financial services products at BSI KCP Ratulangi Palopo. This type of research uses an associative approach that is quantitative. The population in this study amounted to 16,172 respondents with a total sample of 100 respondents and the research instrument was a questionnaire/questionnaire. The classical assumption test used in this study includes normality test, heteroscedasticity test, and linear data test. Hypothesis testing includes simple linear analysis, t test and coefficient of determination R². The results of this study indicate that: Islamic marketing ethics is very influential on customer decisions in using Islamic financial services products. This is evidenced by the acquisition of a significant result value of the Islamic marketing ethics variable (X) of 10.758 and ttable of 1,98447, so that tcount is greater than ttable (10.758 > 1,98447) with this significant value of 0.000, the significant value is smaller than 0.05 then H₀ is rejected and H₁ is accepted.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Customer Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika bisnis pada dasarnya bukanlah strategi baru dan bukan kajian baru, karena sejak abad ke 18 sampai sekarang kolaborasi etika dan bisnis sudah banyak didiskusikan. Persoalan etika bisnis muncul jika terjadi suatu konflik tanggungjawab kebutuhan atau kebingungan memilih yang benar dan salah, yang salah dengan yang lebih salah atau mempertimbangkan sesuatu yang lebih kompleks yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis.¹ Etika berfungsi sebagai pemberi nilai atau menetapkan perbuatan manusia. Disini perilaku yang beretika biasa bekerja sebagai pengaman bagi organisasi/bisnis. Dengan demikian, mengadopsi etika pemasaran Islam memastikan tertanamnya benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia. Dengan menerapkan etika pemasaran Islam dapat menyelesaikan fungsi pemasaran dengan beretika sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.²

Bisnis dalam Islam memiliki sebuah sistem pemasaran atau etika pemasaran secara umum, dan tentu memiliki prinsip yang sesuai dengan Islam.

¹ Abdus Salam and Muzayyidatul Habibah, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9.1 (2021), 33 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>>.

² Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah', *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2019), 131 <<https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>>.

Dalam Islam diperbolehkan mengikuti persaingan pasar, perkembangan pasar namun tentu harus sesuai dengan syariah yang sudah ditetapkan. Seorang pebisnis harus mampu jujur dalam menjalankan perdagangan dengan tata aturan transaksi ekonomi dalam Islam. Etika pemasaran dalam Islam memiliki prinsip yang menjaga aturan dalam hukum Islam atau aturan hukum ekonomi syariah menjalankan prinsip-prinsip syariah *marketer* dengan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, jujur, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji, maupun lainnya.³

Pemasaran dalam etika Islam memiliki beberapa karakteristik *marketing* syariah yang membedakan *marketing* konvensional. Terdapat empat karakteristik *marketing* syariah yaitu, teistis (*rabbaniyah*) pemasaran syariah yang bersifat religius, situasi seperti ini dilakukan tanpa paksaan, di karenakan adanya kesadaran akan nilai-nilai religius, terutama untuk mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Karakteristik yang kedua adalah etis (*akhlaqiah*) yang merupakan ciri khas *marketing* syariah dimana *marketer* senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan dan tidak memperdulikan apapun agamanya dalam arti etika dan moral yang diterapkan bersifat universal. Karakteristik yang ketiga yaitu realistis (*alwaqi'iyah*) yang dimana syariah *marketer* bukan pemasar eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan

³ Rumaitsah Lubis, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudharabah Pada BMT INSANI SADABUAN KOTA PADANGSIMPUAN' *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, 2019).

bergaul, sangat mengetahui di dalam situasi pergaulan dan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam agama, suku dan ras. Karakteristik yang keempat yaitu humanistik (*al-insyaniyyah*) keistimewaan *marketing* syariah yang lainnya adalah sifatnya humanistik universal, humanistik syariah dalam arti menciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya harus terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terjaga dengan adanya panduan syariah.⁴

Perbankan syariah maupun konvensional di Indonesia saat ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat yang menimbulkan persaingan antar bank. Hal ini membuat perbankan syariah harus melakukan sesuatu hal apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Dalam hal ini pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kolter dan Armstrong “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ketertarikan nasabah terhadap jasa perbankan juga dapat berkaitan dengan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah. Pastinya calon nasabah yang akan menggunakan jasa perbankan sesuai keinginan mereka dan dapat memberikan keuntungan dan kemudahan bagi nasabah, untuk itu nasabah harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih. Salah satu faktor pada bank

⁴ Muhammad Afendi and Teguh Suropto, ‘ABSTRAK Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta’ *Skripsi* (ALMA ATA YOGYAKARTA, 2019).

syariah yaitu prinsip syariah dan strategi pemasaran yang di terapkan pada bank syariah.⁵

Secara umum dalam menentukan keputusannya dalam memilih sebuah produk, nasabah memiliki kualifikasi tersendiri. Khususnya pada keputusan dalam memilih produk perbankan, biasanya calon nasabah akan tertarik pada produk bank yang memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi dirinya. Masyarakat yang memiliki banyak informasi mengenai bank syariah dan produk yang mengikutinya akan cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihannya. Apabila konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut dapat lebih baik dalam mengambil keputusan. Masyarakat akan lebih bijaksana dalam mengolah informasi yang didapatkan. Semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah. Sehingga faktor yang paling mendasar pada pengembangan bank syariah adalah pengetahuan nasabah. Pengertian pengetahuan sendiri dapat dikatakan pengalaman nyata yang tersimpan di dalam pikiran manusia secara konkret. Sumber pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.⁶

⁵ Agustiyani, 'PENGARUH PRINSIP SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH MANDIRI DI SAMARINDA', *Skripsi* (MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR, 2020) <<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>>.

⁶ Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, 'Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15.2 (2019), 84–90 <<https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>>.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BSI KCP RATULANGI PALOPO)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian identifikasi latar belakang dan judul, maka yang menjadi permasalahan adalah:

Apakah terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BSI KCP Ratulangi Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BSI KCP Ratulangi Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan jawaban ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Sebagai bahan pembelajaran dan pemahaman diri sendiri mengenai etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi perbankan syariah.

b) Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini diinginkan bisa menjadi patokan saran dan sumber pengetahuan mengenai pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan lembaga keuangan.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam rencana studi, yaitu memberikan informasi tambahan yang berguna untuk meneliti objek atau permasalahan yang sama dengan si peneliti, sehingga mendukung pengembangan penelitian di masa depan.

E. Sistematika Penulisan

Penulis membuat sistematika pembahasan penulisan skripsi untuk lebih mengarah pada pencapaian tujuan pembahasan. Bab ini dibagi menjadi 5 (lima) bagian, yang masing-masing didefinisikan sebagai berikut :

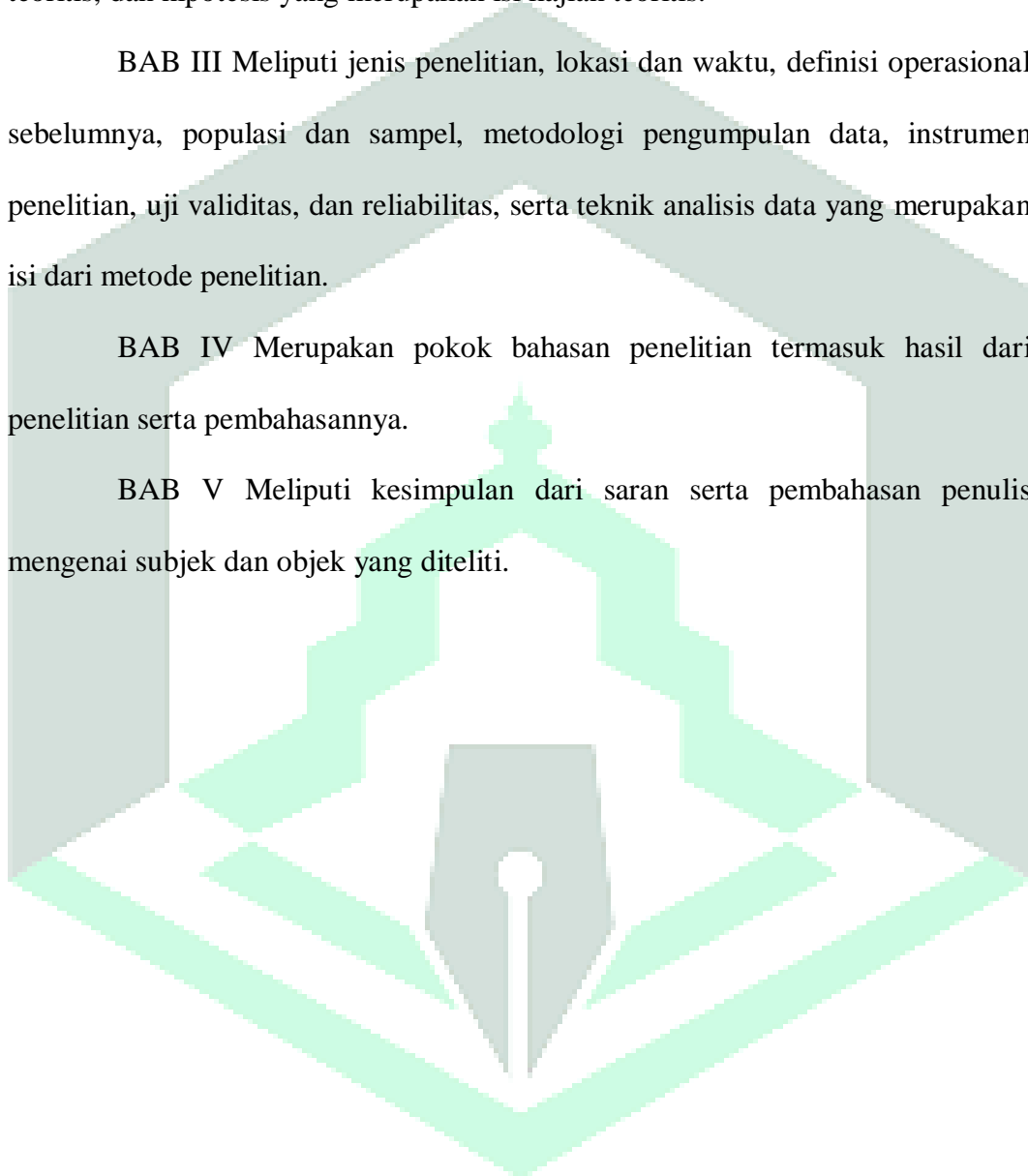
BAB I Isi pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Meliputi penelitian penting sebelumnya, kerangka pikir, kajian teoritis, dan hipotesis yang merupakan isi kajian teoritis.

BAB III Meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu, definisi operasional sebelumnya, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas, dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang merupakan isi dari metode penelitian.

BAB IV Merupakan pokok bahasan penelitian termasuk hasil dari penelitian serta pembahasannya.

BAB V Meliputi kesimpulan dari saran serta pembahasan penulis mengenai subjek dan objek yang diteliti.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tujuan dari penelitian ini sebelumnya agar dapat memperoleh kedudukan penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian sebelumnya dan sejenis, yang sudah pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Hal ini dilakukan agar menghindari keserupaan objek penelitian. Dan kemudian untuk memastikan perbedaan melalui penelitian sebelumnya.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan penelitian
M. Mukhlis Syaka Bil Haq (2020)	Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)	Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara persial shiddiq dan Al amanah terhadap keputusan nasabah. Namun tidak dengan Al adl yang tidak mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang. ⁷	Kesamaan penelitian terdahulu dengan yang di teliti yaitu etika pemasaran Islam. Perbedaannya yaitu variabel bebas dan objek yang diteliti yaitu BSI KCP Ratulangi Palopo.
Pipin Wulandari (2021)	Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan	Berdasarkan dari hasil uji- f nilai f_{hitung} sebesar 6,710 sedangkan f_{tabel} 3,97, karena nilai f_{hitung} lebih	Kesamaan penelitian terdahulu dengan yang diteliti yaitu mengkaji etika

⁷ M. Mukhlis Syaka Bil Haq, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)' *Skripsi* (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020) <<https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/16540011.pdf>>.

Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo) besar dari f_{tabel} (6,710 > 3,97), artinya H_0 ditolak dan H_1 di terima, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,266 artinya etika pemasaran Islam mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain.⁸

Desy Muriyana (2022) Pengaruh Pelayanan Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rengat Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pelayanan (X1) sebesar 0,635 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan variable etika pemasaran Islam (X2) sebesar 4,182 terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari kedua variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk dan jasa adalah etika pemasaran (X2). yang dapat di lihat dari t hitung $4,182 > t \text{ tabel } 2.250$.⁹ Kesamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah etika pemasaran Islam. Perbedaannya yaitu variabel bebas dan objek penelitiannya yaitu BSI KCP Ratulangi Palopo.

⁸ W P PIPIN WULANDARI, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IAIN PALOPO)' *Skripsi* (IAIN PALOPO, 2021) <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3473/1/FILE_CD_PIPIN_WULANDARI.pdf>.

⁹ Desy Muriyana, 'PENGARUH PELAYANAN DAN ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK DAN JASA PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP RENGAT' *Skripsi* (Islam Riau Pekanbaru, 2022) <<https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/182610274.pdf>>.

B. Landasan Teori

1. Definisi Etika Pemasaran Islam

Istilah etika (*ethice*) berasal dari Bahasa Yunani yang berarti perilaku seseorang, adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, watak, serta kecenderungan hati, untuk melakukan suatu perbuatan. Selain itu, istilah etika juga dipahami sebagai kajian tentang tingkah laku manusia, tentang apa itu baik atau buruk, benar atau salah, sengaja atau tidak. Teori etika Islam bersumber dari prinsip keagamaan tidak akan kehilangan substansi teorinya, substansi utama penyelidikan tentang etika dalam Islam antara lain: Hakikat benar (*birr*) dan salah, Masalah *Free Will*, dan hubungannya dengan kemahakuasaan atau Tuhan-Tanggung Jawab manusia, dan keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya di hari kemudian.¹⁰

Menurut pakar filsafat Mesir yang tersohor Ahmad Amin, etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat. Sementara Hamzah Ya'qub, menyatakan etika sebagai ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran. M. Amin Abdullah, mengartikan etika sebagai ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk. Beliau selanjutnya menyatakan bahwa, etika berfungsi sebagai teori

¹⁰ Faisal Badroen, *et al*, Etika Bisnis dalam Islam, Cetakan ke-5 (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), h. 4

perbuatan baik dan buruk, yang praktiknya dapat dilakukan dalam disiplin filsafat. Etika menegaskan prinsip-prinsip perilaku yang perlu ditempuh individu agar bersesuaian dengan kebajikan yang diterima. Melalui etika individu dapat mengontrol seluruh sikap dan perbuatannya agar tidak bertentangan dengan orang lain.

Etika sangat dipengaruhi pengalaman pribadi dan sosial seseorang serta tingkat perkembangan psikologisnya. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip etis juga merupakan refleksi dari kematangan pribadi seseorang. Dalam konteks yang lebih luas, perbuatan etis mengarahkan orang pada satu tanggung jawab tertentu untuk mewujudkan kebaikan dalam komunitas.

Secara ilmiah, etika adalah suatu kajian ilmiah tentang perilaku manusia dalam masyarakat, yakni suatu bidang yang mendefinisikan perilaku manusia sebagai benar atau salah, baik atau buruk, patut atau tidak patut. Sedangkan dalam perspektif ajaran Islam, etika merujuk pada tingkah laku yang baik dan betul berdasarkan nilai-nilai Islam, yakni merujuk pada al-Qur'an dan al-Sunnah. Oleh karena itu, bagi kaum Muslim, di manapun juga rujukan terhadap kebaikan etis tidak dipisahkan dari patokan al-Qur'an dan al-Sunnah yang secara empirik mampu membentuk pribadi yang baik.¹¹

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan

¹¹ Mohammad Maiwan F, 'MEMAHAMI TEORI-TEORI ETIKA: CAKRAWALA DAN PANDANGAN Oleh: Mohammad Maiwan □', *Jurnal Universitas Negeri Jakarta*, 2018, 193–215 <file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/9093-Article Text-18582-1-10-20181130_3.pdf>.

tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.¹² Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang andal.¹³

Pemasaran Islam berangkat dari kesadaran tentang beretika, dimana tujuan dari aktivitas pemasaran adalah mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi seluruh pihak yang terkait. Artinya tujuan pemasaran dalam Islam tidak sebatas meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan menguntungkan satu pihak saja, tetapi juga memberikan *mashlahah* atau kebermanfaatannya termasuk bagi konsumen yang bisa diindikasikan dengan mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas bahkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen.

Perbedaan substantif antara pemasaran Islam dan konvensional terletak pada aspek dalam pemasaran Islam mencakup aspek dunia dan akhirat, sedangkan dalam pemasaran konvensional hanya aspek dunia saja. Dengan demikian, tujuan dari para pelaku pemasaran Islam tidak sebatas mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi dalam rangka mencari dan mendapatkan keberkahan serta ridha Allah SWT. Dimana di dalamnya terdapat titik temu antara prinsip *maximizing*

¹² Slamet Widodo, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)', *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.1 (2018), 84–90 <<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>>.

¹³ Jusmaliani dkk, *Binis Berbasis Syariah*. Cetakan pertama (Jakarta: Bumi Akasara, 2018), h. 2

value (memaksimalkan nilai) dan prinsip-prinsip keseimbangan dan keadilan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.¹⁴

Etika pemasaran Islam adalah etika yang mengatur seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.

Dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”*.

¹⁴ Wida Ramdania, 'ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN', *Asy-Syari'Ah*, 22.2 (2020), 276–90 <file:///C:/Users/user/Downloads/ETIKA_BISNIS_ISLAM_PADA_PERILAKU_PEMASARAN_DAN_KEP.pdf>.

Al-Hadist dari Abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda:

في الواقع ، لقد تم إرسالني (لا شيء غير ذلك) من أجل إتقان الشخصية
النبيلة (صاحب السمو الملكي)

Terjemahan : “*Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia*”(H.R Malik).

Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keutungan semata tetapi mencontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.¹⁵

Nilai inti dari etika pemasarn Islam adalah interitas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa manajemen profesional perlu di terapkan, artinya apabila menetapkan manajemen tersebut semua produk baik jasa maupun barang pasti memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Adapun kompetisi pasar atau persaingan pasar tidaklah jadi penghalang dalam kegiatan pemasaran. Tujuan *marketing* syariah sendiri secara umum adalah memudahkan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menawarkan

¹⁵ Ghina Safira Nurfikri and Sandy Rizki Febriadi, ‘Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian Terhadap Etika Pemasaran Islam’, *Journal Riset Ekonomi Syariah*, 1.1 (2021), 18–25 <file:///C:/Users/user/Downloads/98-Article Text-173-5-10-20220417.pdf>.

berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Karena masyarakat adalah sekelompok yang memiliki perbedaan dan beragam kebutuhan maka produsen pula harus pandai mengambil kesempatan tersebut dengan menyediakan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran Islam adalah seluruh aktivitas bisnisnya sesuai dengan karakteristik etika pemasaran Islam seperti, teitis, etis, realistis, dan humanistik sehingga menggambarkan kegiatan yang berlandaskan nilai Islam.¹⁶

2. Karakteristik Etika Pemasaran Islam

Ada beberapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketing* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan

¹⁶ Faisal Badroen, *et al*, Etika Bisnis dalam Islam, *Op. cit.*, h, 15

kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, diarela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang syariah *marketer* menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat.

Syariah *marketer* selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. *Marketing* syariah harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat

teistis diatas. Dengan demikian *marketing* syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya.

Pebisnis muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.¹⁷

c. Realistis (*Al-Waqi''iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap

¹⁷ Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Cetakan ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 22-24

merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat bermacam-macam, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah *marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi syariah *marketing* berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *marketing* syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan

manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia.

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antara umat manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia.¹⁸

¹⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2017), h. 37-44

3. Prinsip Etika Pemasaran Islam

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

b. Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmanNya, “Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil”. Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis.

Di samping itu sikap berbisnis tidak membedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.¹⁹

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

¹⁹ Nurul Huda, *et al*, Pemasaran Syariaah Teori dan Aplikasi, Cetakan ke-1 (Depok: Kencana, 2017), h. 55-57

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.

Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedagang misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan atau menfitnah lawan bisnisnya.

i. Tidak melakukan suap/sogok (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuapan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa

besar dan kejahatan kriminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaapan jelas haram.²⁰

4. Implementasi Etika Pemasaran Islam

a. Faktor Kejujuran

Setiap usaha untuk menjadi sukses secara moral adalah kejujuran. Kejujuran merupakan kualitas dasar kepribadian moral. Kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktivitas bisnis. Kejujuran akan membawa kepada kebajikan dan kebajikan membawa pada ridoh Allah SWT.

Rasulullah bersabda : Yang pertama, *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya (HR. Al-Quzwani).* Kedua, *“Siapa yang menipu kami , maka dia bukan kelompok kami“ (HR. Muslim).*

Kejujuran dan kesetaraan dalam transaksi ekonomi sangat penting, sehingga masing-masing pihak mempunyai posisi yang sama. Dengan demikian antara penjual dan pembeli serta antar semua pihak yang terlibat dalam transaksi saling menghormati posisi masing-masing dengan selalu menjunjung tinggi sikap kejujuran. Hal ini merupakan unsur penting dalam Etika Bisnis Syariah.

²⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Syariah, Cetakan Ke-2 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), h. 67-71

b. Faktor Kesadaran tentang Tujuan Kegiatan Bisnis (*Falah*)

Stakeholder dan para pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* atau tolong-menolong. Sehingga dalam melakukan transaksi ekonomi, bukan mencari keuntungan semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang serta didasari dengan niat beribadah. Karena tidak selayaknya urusan bisnis jika hanya berorientasi untuk kepentingan dunia, tetapi harus diimbangi dengan kepentingan akhirat. Untuk itu, etika bisnis syariah menekankan adanya keseimbangan hidup di dunia dan akhirat atau *Fid Dunya Hasanah Wa Fil Akhirati Hasanah*.

c. Faktor Amanah dan Profesional dalam Bisnis.

Sikap amanah juga sangat dianjurkan dalam aktivitas bisnis. Kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang erat karena orang yang selalu jujur pastilah amanah (terpercaya). Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya, dan jika memutuskan perkara agar dilakukan secara adil. Sebagaimana firman-Nya dalam Surat An Nisaa' (4) ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْتُوا الْأَمْثِلَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا

Terjemahannya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*

d. Faktor Komoditas Bisnis.

Selanjutnya Allah memerintahkan umat Islam agar senantiasa mengkonsumsi, termasuk juga memproduksi, mendistribusi dan bertransaksi barang-barang yang halal dan baik, sebagaimana dijelaskan dalam firman-Nya dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahannya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dari kajian ayat tersebut di atas, maka dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang “Halal dan Baik”. Artinya, jenis makanan yang dikonsumsi itu tidak dilarang menurut Agama, dan cara untuk memperoleh rizki makanan tersebut diperoleh dengan cara-cara yang tidak dilarang oleh Agama atau *Halalan Toyyibah*.
- 2) Mengkonsumsi makanan yang terdapat di Bumi adalah konsekuensi logis dari fungsi manusia sebagai “*Khalifah Fil Ard*”. Sehingga dasar filosofi berfikirnya adalah semua yang ada di dunia ini Halal dan diperbolehkan pada semua manusia sejauh tidak ada larangan secara Syar’i. Secara tidak langsung dasar berfikir etika bisnis syariah dengan adanya kata “Janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan”.²¹

5. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu penentuan diantara berbagai opsi yang tersedia demi menentukan pilihan yang dianggap terbaik. Menurut Sondang P Siagian, mengartikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses yang telah terjadi dalam kehidupan seperti pengalaman, intuisi, fakta, dan wewenang.²²

²¹ Abdullah Fathoni, et. al, ETIKA BISNIS SYARIAH Bank, Koperasi Dan BMT (Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari, 2018), h. 222-223

²² Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), h. 3

Berdasarkan teori terkait pengambilan keputusan maka dapat diambil gambaran bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses dalam memecahkan atau menyelesaikan suatu masalah dengan cara menentukan pilihan dari berbagai alternatif sehingga dalam hal ini mendorong untuk melakukan dan menetapkan tindakan dimasa depan dalam mencapai hasil yang diinginkan.

b. Dasar- dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pada pengambilan keputusan menurut Muhammad Basro adalah sebagai berikut :

1) Pengalaman

Pengambilan keputusan berbasis pengalaman memiliki pengetahuan praktis karena dapat menilai keadaan sesuatu dan mencerminkan manfaat atau kerugian dari keputusan yang dibuat serta yang akan dihasilkan. Pada realistik yang terjadi bahwa pengalaman memang penting dalam memutuskan sesuatu. Sehingga seseorang mengandalkan pengalamannya dalam proses pengambilan keputusan.

2) Intuisi

Pengambilan keputusan intuitif adalah pengambilan keputusan berdasarkan perasaan subjektif, khususnya keputusan yang dibuat atas dasar insting, dimana pengambilan keputusan

tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu dari segi waktu yang digunakan dalam pengambilan keputusan relatif singkat, sedangkan kelemahannya terletak pada hasil yang diperoleh, dimana keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik serta melalaikan ketentuan pengambilan keputusan, kurang adil serta tidak mencermati keputusan yang lain karena sifatnya yang individual. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa intuisi merupakan sebuah ide yang muncul berdasarkan naluri tanpa harus melibatkan pikiran atau perimbangan yang logis.

3) Fakta

Pengambilan keputusan atas dasar fakta empiris dan data informasi menciptakan keputusan yang memuaskan, sehingga dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, dalam memutuskan sesuatu dapat meningkatkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keputusan yang dibuat. Sehingga seseorang dapat menerima keputusannya sesuai yang diharapkan.

4) Wewenang

Pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada wewenang umumnya dilakukan oleh atasan ataupun oleh orang yang jabatannya lebih tinggi. Dimana hasil keputusan yang diperoleh dapat bertahan lama dan bahkan menciptakan sebuah tradisi. Namun jika pengambilan keputusan dilakukan secara otodidak oleh orang

yang memiliki jabatan yang paling tinggi, maka akan menimbulkan permasalahan yang seharusnya dipecahkan dapat menimbulkan keburukan.²³

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan pengharapan ini. Proses sebelum sampai kepada keputusan membeli konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini konsumen mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan suatu produk. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dimana nasabah akan mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan produk tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.²⁴

Menurut Philip Khother dalam sebuah pembelian, konsumen melewati lima tahap yaitu :

²³ Muhammad Basro, *“Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia”*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h. 200

²⁴ Desiana, Dewi Susilowati dan Neginia Kencono Putri, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya”* (Universitas Jenderal Soedirman) (Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 11 No. 1, Tahun 2018), h. 30

1) Pengenalan Produk

Proses Pengambilan dimulai saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terungghah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi ini terbagi menjadi dua tingkat. Pertama, Perhatian yang menguat, pada tingkat ini seseorang hanya peka terhadap informasi tentang produk. Kedua, Pencarian aktif informasi, pada tingkat ini seseorang akan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi lokasi untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen akan memproses informasi produk yang bersaing dan membuat penilaian, beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen dapat dipaparkan menjadi

tiga bagian. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu 'kebutuhan'. Kedua, konsumen mencari 'manfaat' tertentu dari suatu produk. Ketiga, Konsumen memandang masing-masing produk sebagai 'sekumpulan atribut' dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan nasabah.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda menurut uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tahap berikutnya yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut keteman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha

memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.²⁵

d. Keputusan Memilih Bank

Kotler dan Amstrong berpandangan bahwa ada 3 faktor karakteristik yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya dapat memberikan pengaruh yang besar dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar diharapkan memahami peran dari faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Lima dimensi budaya diidentifikasi Hofstede sebagai berikut:

- a) *Power distance/* jarak kekuasaan, yaitu berhubungan dengan tingkat kesetaraan masyarakat dalam tingkat sosialisme.
- b) *Individualism vs collectivism*, yaitu ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang identik dengan individual setiap pihaknya diharapkan mengurus dan mempertanggung jawabkan dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
- c) *Masculinity vs femininity*, yaitu perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dalam bertindak dan kompetitif, sedangkan pada wanita

²⁵ *Ibid.*, h.24-25

adalah kesopanan dan perhatian yang selalu dikenal oleh masyarakat lainnya.

d) *Uncertainty avoidance/* penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap suatu yang mungkin mengalami ketidakpastian.

e) *Long-term orientation/* orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang semestinya mementingkan status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi terhadap masyarakat lainnya.²⁶

2) Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Faktor pribadi merupakan suatu

²⁶ Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga) (At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Vol. 10 No. 1, Tahun 2019) h, 185

keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.²⁷

3) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yaitu motivasi yang ada pada setiap diri seseorang, Persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu objek dan Pembelajaran dari pengalaman yang didapatkan seseorang untuk selanjutnya bersikap terhadap objek pembelajaran tersebut. Persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologis yang merupakan unsur mempengaruhi perilaku konsumen.²⁸

Adapun lima determinasi kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa yaitu:

- a) Keandalan (*rehability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b) Daya tangkap (*responsivenees*), yaitu respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yan cepat dan tanggap meliputi: kesiagaan karyawan

²⁷ Amalina Hudani, “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian” (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jurnal: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), Vol. 1 No. 2, Tahun 2020) h. 185

²⁸ Muhammad Rizalun Nashoha, Skripsi “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga) , Op. Cit, h. 186

dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan.

- c) Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d) Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan untuk memahami keinginan dan pelanggannya.
- e) Bukti langsung, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan penampilan karyawan.²⁹

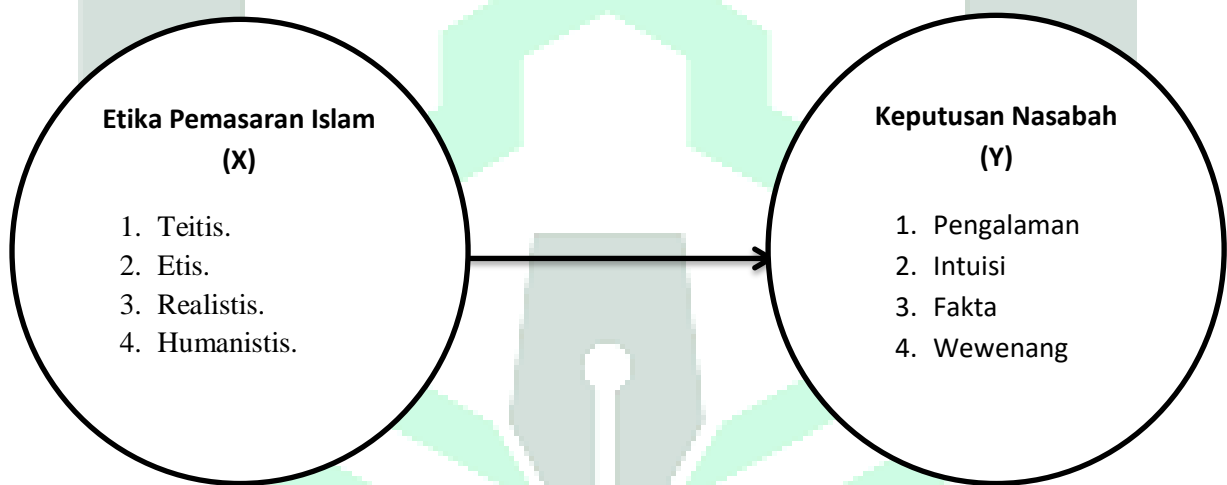
Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan informasi suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal bank itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada bank syariah.

²⁹ Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, dan Husni Muharram Ritonga, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan” (Universitas Pembangunan Panca Budi, Jurnal Manajemen Tools Vol. 9 No. 1 Juni 2018), h. 4-5

C. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Dimana variabel bebas penelitian ini adalah Etika Pemasaran Islam (X) Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Nasabah (Y). Kerangka Pikir ini menjelaskan bagaimana penulisan untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada pada penelitian ini.

Kerangka berpikir penulis dapat di lihat pada gambar berikut ini, dengan judul Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo) :



Gambar 2 1 Kerangka Pikir Penulis 2022

Berdasarkan kerangka Pikir diatas Etika Pemasaran Islam (X) Sebagai variabel bebas akan memberikan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan serta jawaban sementara yang harus diketahui ataupun dicari kebenaran pada masalah yang diangkat.³⁰ Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh etika pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa pada Bank BSI Ratulangi Palopo.
2. H_1 = Ada pengaruh etika pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa pada Bank BSI Ratulangi Palopo.

³⁰ Muri Yusuf, “*METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN*”, Ed. Pertama, Cet. Ke- 4 , (Jakarta: Kencana, 2017), h. 130

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif yang bersifat kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Rusiadi, penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.³¹

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan penelitian agar memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu di Jln. Ratulangi Balandai Kecamatan Barakota Palopo. Alasan diambilnya lokasi ini karena salah satu bank yang berbasis syariah yang dekat dan lokasinya mudah di temukan. Sedangkan waktu penelitian yang dalam perencanaannya akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Juli- September 2022.

³¹ Nina Andriyani Nst and Widya Sari, 'Pengaruh Ukuran Perusahaan (Firm Size) Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)', *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 11.1 (2020), 1-8 <file:///C:/Users/user/Downloads/958-49-1882-1-10-20200814.pdf>.

C. Definisi Operasional

Tabel 3 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Etika Pemasaran Islam	Etika pemasaran Islam adalah seluruh aktivitas bisnisnya sesuai dengan karakteristik etika pemasaran Islam seperti, teitis, etis, realistis, dan humanistik sehingga menggambarkan kegiatan yang berlandaskan nilai Islam. ³²	1. Teitis (<i>Rabbaniyyah</i>) 2. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) 3. Realistis (<i>Al-waqi'iyah</i>) 4. Humanistik (<i>Al-insaniyyah</i>). ³³
2.	Keputusan Nasabah	Pengambilan Keputusan sebagai suatu proses yang telah terjadi dalam kehidupan seperti pengalaman, intuisi, fakta, dan wewenang. ³⁴	1. Pengalaman 2. Intuisi 3. Fakta 4. Wewenang. ³⁵

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur merupakan unit yang diteliti.³⁶ Adapun populasi penelitian ini adalah nasabah

³² Faisal Badroen, *et al*, Etika Bisnis dalam Islam, *Op. cit.*, h, 15

³³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2017), h. 37-44

³⁴ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), 3.

³⁵ Muhammad Basro, *“Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia”*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h. 200

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Cet ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2019), h.126

yang menabung di Bank BSI KCP Ratulangi Palopo yang berjumlah 16.172 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode *Simple Random Sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁷ Maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel
 N = Populasi
 e = Presentase kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan e= 0,1.³⁸

Maka :

Dalam penelitian ini N = 16.172, e= 0,1

$$n = \frac{16.172}{1 + (16.172 \times (0,1)^2)}$$

³⁷ *Ibid*, h. 127-129

³⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), h. 82

$$n = \frac{16.172}{1 + (16.172 \times (0,1)^2)}$$

$n = 99,38$ atau 100 responden

Jadi, dalam penelitian ini diambil sampel 100 responden di Bank BSI KCP Ratulangi Palopo.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara membagikan angket/kuisisioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Adapun alat ukur yang digunakan yaitu *skala likert*. Skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala liker, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

³⁹ Jufrizen, "Efek Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2017), h. 10

2. Jawaban Tidak Setuju (S) = Skor 2
3. Jawaban Ragu/ ragu (R) = Skor 3
4. Jawaban Setuju (TS) = Skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (STS) = Skor 5.⁴⁰

Tabel 3 2 Angket/ Kuisisioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Etika Pemasaran Islam	<p>1. Teitis (<i>Rabbaniyyah</i>) (Keterangan palsu, penipuan, ingkar janji)</p> <p>2. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>) (Ramah, Rendah hati, Sopan)</p> <p>3. Realistis (<i>Al-waqi'iyah</i>) (Profesional, berpakaian rapih, pelayanan secara</p>	<p>1. BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan bank yang sebenarnya.</p> <p>2. BSI KCP Ratulangi Palopo dalam mempromosikan produknya tidak ada unsur penipuan</p> <p>3. BSI KCP Ratulangi Palopo memasarkan produknya tidak ingkar janji.</p> <p>1. Pegawai BSI KC Ratulangi Palopo bersikap ramah dan bertutur kata yang baik dalam melayani nasabah.</p> <p>2. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo Bersikap rendah hati dalam menawarkan produknya.</p> <p>3. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bersikap baik dan sopan sehingga menciptakan suasana nyaman dalam bertransaksi.</p> <p>1. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bekerja secara profesional dan berpengalaman serta menguasai produk yang ditawarkan.</p> <p>2. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo</p>

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R&D, Cetakan ke-27 (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 93-94

	cepat)	berpenampilan rapih, bersih, dan bersahaja (berbusana muslim).
		3. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan pelayanan secara cepat dan membuat nasabah menjadi puas.
	4. Humanistis (<i>Al-insaniyyah</i>) (Tidak membedakan-bedakan status, membantu nasabah saat mengalami kesulitan). ⁴¹	1. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo tidak membedakan status nasabahnya (kaya dan miskin) 2. Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo membantu nasabahnya saat mengalami kesulitan (pembayaran jatuh tempo) dengan memberikan kelonggaran. 3. BSI KCP Ratulangi Palopo memberi perhatian kepada nasabahnya.
2. Keputusan Nasabah	1. Pengalaman Pengambilan keputusan berbasis pengalaman adalah sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian disimpan dalam memori.	1. Saya memilih bank syariah karena saya pernah menemani keluarga saya ke bank syariah dan pegawainya sangat ramah. 2. Saya memutuskan menabung di Bank BSI karena BSI telah mendesign system yang diberlakukan berdasarkan pengalaman sebelumnya agar lebih baik. 3. Saya memilih bank syariah karena tidak ada potongan apabila melakukan transaksi sesama bank syariah.
	2. Intuisi Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi atau perasaan subjektif, khususnya keputusan yang dibuat atas dasar insting, dimana pengambilan keputusan tersebut memiliki	1. Saya ingin menggunakan produk dan jasa bank syariah karena keinginan sendiri. 2. Saya menggunakan produk jasa bank syariah karena banyak yang menggunakan bank syariah 3. Saya tertarik pada Bank syariah karena keuntungan yang ditawarkan.

⁴¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2017), h. 37-44

kelebihan dan kekurangan.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta adalah hal atau sesuatu yang benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan kebenarannya.

1. Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan hukum dan prinsip Islam.
2. Saya memilih bank syariah karena rendahnya setoran awal
3. Saya memilih produk dan jasa syariah karena bebas riba.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang dilakukan oleh atasan ataupun oleh orang yang jabatannya lebih tinggi.⁴²

1. Saya memilih bank syariah karena pegawai selalu memberikan keputusan yang bijak dalam membantu masalah yang dihadapi nasabahnya.
2. Saya memilih bank syariah karena pihak bank syariah tidak semena-mena menentukan keputusan dalam sistem perjanjian akad terhadap produknya.
3. Saya memilih bank syariah karena Pimpinan bank syariah selalu menaungi dengan sepenuh hati terhadap nasabahnya.

G. Tehnik Analisis Data

Statistical Package for Sosial Science (SPSS) for Windows versi 24 yaitu program yang digunakan dalam pengumpulan data. Berawal dari dilakukannya pengujian pada data penelitian Uji Instrumen, yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian akan dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas dan Uji Heterokedasitas. Hal ini diperlukan agar dapat memahami apakah model tersebut bisa dianggap relevan atau tidak. Kemudian melaksanakan

⁴² Muhammad Basro, “*Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h. 200

Uji Hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi (R^2) dan Uji t.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴³ Uji ini dilakukan agar kita dapat mengetahui seberapa valid instrument yang kita sebar dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang ada pada koesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang dilakukan dalam mengukur suatu kuisisioner dengan menggunakan indikator dari struktur. Apabila jawaban atas pernyataan ini stabil atau konsisten, maka kuisisioner tersebut dianggap bisa diandalkan dengan menyiapkan SPSS yang digunakan saat menguji reliabilitas melalui uji statistic *cronbach alpha* (α). Jika variabel $\alpha > 0,6$ variabel tersebut dianggap reliabel.⁴⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas yaitu untuk mencari tahu apakah informasi yang dipakai pada penelitian ini memiliki distribusi normal

⁴³ *Ibid*, h. 121

⁴⁴ *Ibid*, h. 38-39

ataupun tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan data yang bersifat baik serta benar. Berbagai macam cara yang digunakan untuk menguji sebuah data untuk melihat sifat distribusinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov* dengan keputusan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau ($>0,05$).

b. Uji Heteroskedastisitas

Syarat selanjutnya pada uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, data dikatakan baik pada suatu penelitian adalah data yang tidak terjadi atau tidak memiliki gejala heteroskedastisitas melainkan terjadi homoskedastisitas. Data yang homoskedastisitas merupakan data yang terjadi apabila varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang konstan atau sama. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Park, dengan keputusan Jika Koefisien regresi (β) signifikansi (Sig, $<0,05$) secara statistic, maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.⁴⁵

c. Uji Linearitas Data

Uji Linearitas Data dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear atau tidak. Linear diartikan hubungan seperti garis lurus. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode bivariate plot, linearity test dan curve estimation

⁴⁵ Anzal, "Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Cabang Syariah Luwu", (Institut Agama Islam Negeri, 2021), 42.

atau analisis residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear.⁴⁶

3. Uji Hepotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang ingin di temukan dalam data emperis.⁴⁷

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono, rumus analisis regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b (X)$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

X = Etika Pemasaran Islam

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada pengaruh nilai variabel independen.

⁴⁶ Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, “*Uji Persyaratan Analisis*” (Jawa Timur: Klik Media, 2020), h. 48

⁴⁷Uma Sekaran, Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi-6 Buku 1 (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), h. 94

b. Uji Parsial (Uji- t)

Agar memahami pengaruh dari variabel *independen* kepada variabel *dependen*. Hasil dari uji t_{hitung} terdapat dalam keluaran pangkat lunak, terlihat dari tabel bahwa taraf signifikan koefisien yang digunakan adalah 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi dapat dikatakan H_0 ditolak kemudian H_1 diterima artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi dapat dikatakan H_0 diterima kemudian H_1 ditolak artinya variabel bebas tidak akan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Analisis ini bisa menghasilkan pengetahuan mengenai partisipasi tersendiri oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan melihat R^2 -nya. Variabel yang memperoleh R- Square maksimum merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh utama.⁴⁸

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya R^2 . Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel

⁴⁸ W P PIPIN WULANDARI, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IAIN PALOPO)' *Skripsi* (IAIN PALOPO, 2021) Op. cit 41 <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3473/1/FILE_CD_PIPIN_WULANDARI.pdf>.

terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁴⁹



⁴⁹ Ririn Muawwanah, Salihah Khairawai dan Heri Sasono, “*Kesiapan Berwirausaha Aktivis Organisasi Mahasiswa: Sebuah Pendekatan Asosiatif* (STEI Hamfara Yogyakarta)” (Jurnal Youth Islamic Economic, Vol. 1 No. 1, Tahun 2020), h. 9

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi dan Lokasi Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia salah satu negara yang memiliki peluang sebagai negara yang sukses di bidang keuangan syariah karena memiliki penduduk muslim yang sangat besar. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang halal metteer disertai dengan dukungan dari pemangku kepentingan yang kuat, ini akan membantu kemajuan indutri halal di negara indonesia. Termasuk juga bank syariah.⁵⁰

Bank syariah mempunyai peran yang penting sebagai penghubung antara aktiitas ekonomi dan ekosistem indstri halal. Dalam tiga decade perbankan syariah telah mengalami pengembangan serta peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan layanan, inovasi produk dan pengemabangan jaringan dapat memperlihatkan suatu trend yang memiliki nilai positif dari masa ke masa. Korporasi merupakan aksi yang dilakukan oleh bank syariah agar semakin maju. Tidak ada pengecualian untuk bank syariah miliki bank BUMN seperti BRI syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah.

19 Jumaidil akhir 1442 Hijriah yaitu tepatnya pada tanggal 01 februari 2021 adalah sejarah margernya ketiga bank Syariah yaitu BRI

⁵⁰Bank BSI, Artikel “*Sejarah Perseroan*”, diakses dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, pada tanggal 1 April 2022, Pukul 21:02.

Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah menjadi satu yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia). Mergernya ketiga bank syariah ini dapat menyatukan kelebihanannya sehingga menghasilkan kapasitas permodalan yang efisien, jangkauan semaksimal luas, serta layanan lebih lengkap. Dengan dukungan sinergi dari induk perusahaan (BRI, BNI, dan Mandiri) dan komitmen dari pemerintah kepada kementerian BUMN, dorongan untuk bank syariah agar mampu bersaing pada tingkat global.

Bank syariah Indonesia sebagai ikhtiar agar dapat menjadi bank yang dibanggakan oleh umat, dengan harapan dapat menjadi sinergi baru untuk membangun ekonomi nasional dan dapat berkontribusi pada kesejahteraan seluruh umat. Adanya bank Syariah Indonesia sebagai cermin perbankan Syariah yang universal, *rahmatan lil alamin* (memberikan kebaikan untuk segenap alam), dan modern.

b. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

Adapun visi dan misi Bank Syariah Indonesia yaitu:

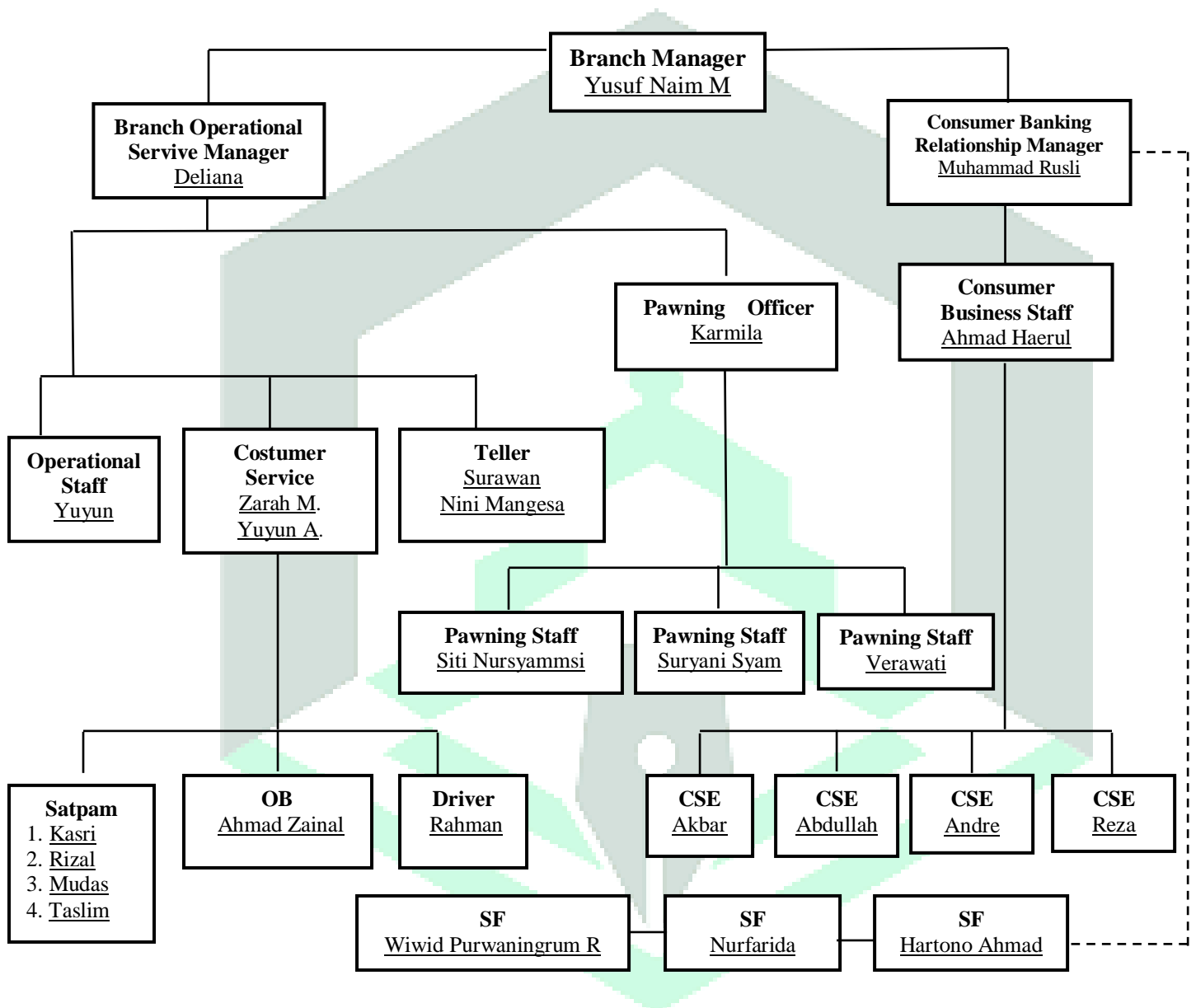
Top 10 Global Islamic Bank

2) Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

c. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Adapun struktur organisasi pada Bank BSI KCP Ratulangi Kota Palopo dapat dilihat pada gambar berikut.⁵¹



Gambar 4 1 Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi Palopo

⁵¹ Yuyun A., "Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi Palopo" (Ratulangi: Kantor BSI KCP Ratulangi Kota Palopo, 2022)

d. Produk-produk Bank Syariah Indonesia

1) Tabungan

Pertama yang akan dibahas adalah produk tabungannya, Ada banyak jenis tabungan yang dimiliki oleh bank syariah indonesia (BSI), berikut adalah produk tabungan yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

- a) Tabungan BSI Bisnis
- b) Tabungan BSI *Classic*
- c) Tabungan BSI Easy Mudharabah
- d) Tabungan *Easy* Wadiah
- e) Tabungan BSI Efek Syariah
- f) Tabungan BSI Junior
- g) Tabungan BSI Mahasiswa
- h) Tabungan BSI *Payroll*
- i) Tabungan BSI Pendidikan
- j) Tabunga BSI Pensiun
- k) Tabungan BSI Prima
- l) Tabungan BSI Rencana
- m) Tabungan BSI Pelajar
- n) Tabungan BSI Smart
- o) Tabungan BSI Valas
- p) BSI Tabunganku
- q) Tabungan BSI Kolektif

2) Transaksi

Berikutnya produk bank syariah indonesia yaitu transaksi, ada dua jenis transaksi yang bisa dilihat dibawah ini.

- a) BSI Giro Rupiah
- b) BSI Giro Valas
- c) Bisnis

Selain tabungan dan transaksi, produk bank syariah selanjutnya adalah bisnis. Ada sebelas jenis bisnis pada BSI yaitu.

- (1) *Bank Guarantee Under Counter Guarantee*
- (2) BSI Bank Garansi
- (3) *BSI Cash Management*
- (4) BSI Deposito Ekspor SDA
- (5) BSI Giro Ekspor SDA
- (6) BSI Giro Optima
- (7) BSI Giro Pemerintah
- (8) BSI Pembiayaan Investasi
- (9) *Giro Vostro*
- (10) Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank
- (11) Pembiayaan yang Diterima (PYD)

3) Emas

Berikutnya yaitu Emas, nasabah atau customer bisa memiliki produk tersebut. Dengan berbagai jenis atau layanan yang ditawarkan yaitu.

- a) BSI Cicil Emas
- b) BSI Gadai Emas
- c) Haji dan Umroh
- d) BSI Tabungan Haji Indonesia
- e) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
- f) Investasi
- g) *Bancassurance*
- h) BSI Deposito Valas
- i) BSI Reksa Dana Syariah
- j) *Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)*
- k) Deposito Rupiah
- l) *Referral Retail Brokerage*
- m) SBSN Ritel

4) Pembiayaan

Produk selanjutnya yaitu pembiayaan. Salah satu produk yang diminati oleh *customer*. Kini ada tujuh belas jenis produk pembiayaan pada website sebagai berikut.

- 
- a) *Bilateral Financing*
 - b) *Cash Collateral*
 - c) *Distributor Financing*
 - d) Griya Hasanah
 - e) Griya Maburr
 - f) Griya Simuda
 - g) KPR Sejahtera
 - h) KUR Kecil
 - i) KUR Mikro
 - j) KUR Super Mikro
 - k) Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
 - l) Mitraguna Berkah
 - m) Multiguna Hasanah
 - n) BSI Oto
 - o) Pensiun Berkah
 - p) BSI Umrah
 - q) Mitraguna Online
- 5) Prioritas

Dibawah ini merupakan produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yaitu Prioritas.

- a) Prioritas
- b) *Private*
- c) *Safe Deposit Box (SDB)*

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah KCP Bank BSI yang menabung di bank BSI KCP Ratulangi Palopo. Peneliti menyebar angket dengan 100 responden secara langsung atau melalui kuesioner online yang dikirim ke nasabah. Karakteristik peserta penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

1) Karakteristik Responden berdasarkan gendre (Jenis Kelamin)

Jenis kelamin adalah suatu hal yang penting pada penelitian ini karena jenis kelamin seseorang akan berpengaruh terhadap pendapatnya. dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden perempuan sebanyak 57 orang sedang responden laki-laki sebanyak 43 orang.

2) Karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
2	Polri/TNI	5	5 %
3	Pegawai Swasta	19	19%
4	Wiraswasta	8	8 %
5	PNS	11	11 %
6	Ibu Rumah Tangga	12	12%
7	Lain-lain	18	18 %
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik berdasarkan pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 27 orang, Polri/TNI berjumlah 5 orang, Pegawai Swasta berjumlah 19 orang, Wiraswasta berjumlah 8 orang, PNS berjumlah 11 orang, Ibu rumah tangga berjumlah 12 orang dan lain-lain berjumlah 18 orang.

3) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Presentase %
1	< 20 tahun	17	17%
2	21-30 tahun	43	43%
3	31-40 tahun	23	23%
4	> 50 tahun	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur, responden berumur < 20 tahun sebanyak

17 orang, 21-30 tahun sebanyak 43 orang, 31-40 tahun sebanyak 23 orang dan responden berumur > 50 tahun sebanyak 17 orang.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan alat ukur dapat menghasilkan data atau informasi secara akurat. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen pengumpulan data dari setiap pernyataan hasil angket, maka dilakukan uji validitas. Kriteria validitas > 0,1966, dengan pernyataan valid memiliki nilai r hitung > r tabel, dalam uji validitas ini menggunakan 100 responden.

Tabel 4 4 Hasil Uji Validitas Etika Pemasaran Islam (X)

Variabel Etika Pemasaran Islam (X)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	.644	0,1966	Valid
X2	.609	0,1966	Valid
X3	.444	0,1966	Valid
X4	.441	0,1966	Valid
X5	.659	0,1966	Valid
X6	.597	0,1966	Valid
X7	.564	0,1966	Valid
X8	.538	0,1966	Valid
X9	.504	0,1966	Valid
X10	.547	0,1966	Valid
X11	.565	0,1966	Valid
X12	.389	0,1966	Valid

Sumber: data diolah SPSS 24

Nilai yang diperoleh untuk setiap pernyataan yang ditunjukkan pada tabel diatas dinyatakan valid pada variabel etika pemasaran Islam (X), Dimana setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $>0,1966$.

Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Variabel Keputusan Nasabah (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	.576	0,1966	Valid
Y2	.372	0,1966	Valid
X3	.537	0,1966	Valid
Y4	.380	0,1966	Valid
Y5	.518	0,1966	Valid
Y6	.493	0,1966	Valid
Y7	.482	0,1966	Valid
Y8	.431	0,1966	Valid
Y9	.597	0,1966	Valid
Y10	.458	0,1966	Valid
Y11	.501	0,1966	Valid
Y12	.498	0,1966	Valid

Sumber: data diolah SPSS 24

Nilai yang diperoleh untuk setiap pernyataan yang ditunjukkan pada tabel diatas dinyatakan valid pada variabel keputusan nasabah (Y), Dimana setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $>0,1966$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang dilakukan dalam mengukur suatu kuisisioner dengan menggunakan indikator dari struktur. Apabila jawaban atas pernyataan ini stabil atau konsisten, maka kuisisioner tersebut dianggap bisa diandalkan dengan menyiapkan SPSS yang digunakan saat menguji reliabilitas melalui uji statistic *cronbach alpha* (α). Jika variabel $\alpha > 0,6$ variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 4 6 Hasil Uji Reliabilitas Etika Pemasaran Islam (X)

Reliability Statistich	
<i>Croncbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.783	12

Sumber: data diolah SPSS 24

Etika Pemasaran Islam (X) nilai *Cronbach Alpha* adalah $0,783 > 0,6$, Menurut hasil uji reliabilitas yang ada pada tabel, berdasarkan 12 item pernyataan tersebut, penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistich	
<i>Croncbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.707	12

Sumber: data diolah SPSS 24

Keputusan Nasabah (Y) nilai *Cronbach Alpha* adalah $0,707 > 0,6$, Menurut hasil uji reliabilitas yang ada pada tabel, berdasarkan 12 item pernyataan tersebut, penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode ini menggunakan uji *one sampel kolmogorov smirnov*.

Uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *unifron*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 4 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47874424
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.074
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

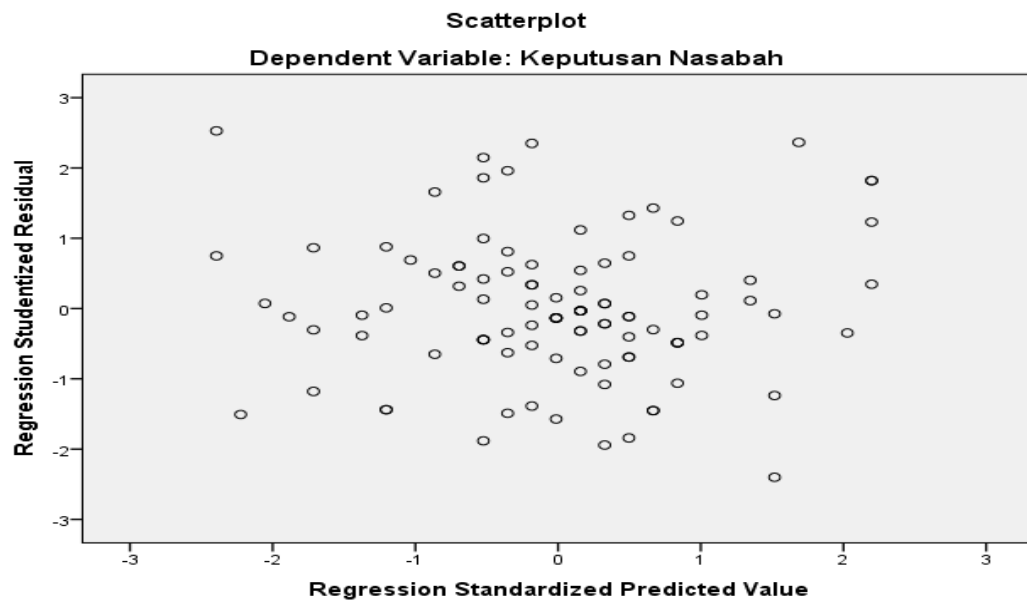
Sumber: data diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas yang menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, di dapatkan hasil signifikan sebesar 0,096 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,096 > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Penelitian pada data yang dikatakan baik yakni data yang diolah dan tidak mempunyai heterokedastisitas atau data yang mempunyai mean kuadrat. Kontinuitas kuadrat sama terjadi ketika varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang konstan atau sama. Heterokedastisitas

berarti varian dari variabel gangguan tidak konstan. Metode *scatterplot* untuk uji heteroskedastisitas di pakai dalam penelitian ini.



Sumber: data diolah SPSS 24

Gambar 4 2 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 dapat di lihat bahwa dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data dan yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah.

c. Uji Linearitas Data

Uji Linearitas Data dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear atau tidak. Linear diartikan hubungan seperti garis lurus. Verifikasi hubungan linear dapat

dilakukan dengan metode bivariate plot, linearity test dan curve estimation atau analisis residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear.

Setelah melakukan uji linearitas menggunakan spss versi 24 didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 4 9 Hasil Uji Linearitas Data

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Etika Pemasaran Islam	Between Groups	(Combined)	1803.939	24	75.164	6.968	.000
		Linearity	1414.896	1	1414.896	131.167	.000
		Deviation from Linearity	389.043	23	16.915	1.568	.475
	Within Groups		809.021	75	10.787		
	Total		2612.960	99			

Sumber: data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *deviantion from linearity* sebesar 0,437 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.

5. Uji Hepotesis

a. Analisi Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono, rumus analisis regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b (X)$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

X = Etika Pemasaran Islam

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada pengaruh nilai variabel independen.

Adapun hasil pengujian dengan analisis regresi linear sederhana adalah:

Tabel 4 10 Hasil Analisi Regresi Linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.253	2.835		5.380	.000
Etika Pemasaran Islam	.634	.060	.736	10.758	.000

a. Dependent Variable: Keptusan Nasabah

Sumber: data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 15.253 dan koefisien regresi sebesar 0,634. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.253 + 0,634 (X)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 15.253 artinya jika variabel etika pemasaran Islam (X) nilainya adalah konstan, maka variabel keputusan nasabah (Y) nilainya adalah 15.253
- 2) Koefisien regresi variabel etika pemasaran Islam (X) sebesar, 0,634; artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel etika pemasaran Islam (X) maka nilai keputusan nasabah (Y) akan mengalami penambahan 0,634.

Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara etika pemasaran Islam (X) dengan keputusan nasabah (Y). Selain menggambarkan persamaan regresi, tabel 4.9 juga menampilkan uji signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) variabel etika pemasaran Islam (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025 ; 98) = 1,98447$. Selain menggunakan t_{hitung} dapat juga

menggunakan nilai signifikan penelitian $< 0,05$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang artinya H_0 ditolak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Yang artinya H_0 diterima adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 11 Hasil Uji Persial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.253	2.835		5.380	.000
Etika Pemasaran Islam	.634	.060	.736	10.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data diolah SPSS 24

Disimpulkan bahwa uji t (uji persial) dapat diketahui variabel etika pemasaran Islam (X) dari table 4.11 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,758 dan t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_1 di terima, maka variabel persepsi masyarakat (X) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya R^2 . Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat

model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.537	3.49645

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam

Sumber: data diolah SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,541. Hal ini berarti variabel bebas, yaitu variabel etika pemasaran Islam (X) berpengaruh sebesar 54,1% terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Sebesar 54,1% dari skor keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel tersebut. Sedangkan 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi pada BSI KCP Ratulangi Palopo)? Untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada

responden dengan 100 sampel. Kemudian data yang telah diperoleh akan di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 24 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian diantaranya adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas , Uji Heterokedastisitas dan Uji Linear Data. Selanjutnya menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari analisis linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan Uji t.

Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil yaitu:

Uji Normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, di dapatkan hasil signifikan sebesar 0,096 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,096 > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas bahwa dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data dan yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah.

Sedangkan hasil dari analisis linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran Islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah, dimana dari analisis linear sederhana menampilkan uji signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat

pengaruh yang nyata (signifikan) variabel etika pemasaran Islam (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

Uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,758 dan t_{tabel} sebesar 1,98447 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,758 > 1,98447$), dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_1 di terima, maka variabel etika pemasaran Islam (X) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah (Y).

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran Islam (X) berpengaruh sebesar 54,1% terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Sebesar 54,1% dari skor keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel tersebut. Sedangkan 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Pipin Wulandari (2021) dengan judul Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa keuangan syariah (Studi pada Mahasiswa perbankan Syariah IAIN Palopo) Dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah pada mahasiswa IAIN Palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t variabel etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikan variabel etika pemasaran Islam (X) sebesar 10,758 dan t_{tabel} sebesar 1,98447, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,758 > 1,98447$) dengan ini nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain etika pemasaran Islam sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi BSI KCP Ratulangi Palopo agar meningkatkan pengetahuan tentang etika pemasaran dalam Islam. Karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel atau indikator baru dalam penelitian yang akan dilakukan agar dapat mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang

akan diteliti. Serta dapat menambahkan teori-teori tertentu agar lebih baik dan juga relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Muhammad, and Teguh Suripto, 'ABSTRAK Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta' (Alma Ata Yogyakarta, 2019)
- Agustiyan, 'Pengaruh Prinsip Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Di Samarinda', *Skripsi* (Muhammadiyah Kalimantan Timur, 2020)
<<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>??>
- Anzal, "Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian Cabang Syariah Luwu", (Institut Agama Islam Negeri, 2021)
- A. Yuyun., "*Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi Palopo*" (Ratulangi: Kantor BSI KCP Ratulangi Kota Palopo, 2022)
- Arif Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cetakan ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Badroen Faisal, *et al*, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cetakan ke-5 (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), h.
- Basro Muhammad, "*Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*", (Jakarta: Prenamedia Group, 2018)
- BSI Bank, Artikel "*Sejarah Perseroan*", diakses dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, pada tanggal 1 April 2022, Pukul 21:02.
- Chaniago Aspizain, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017)
- Desiana, Dewi Susilowati dan Neginia Kencono Putri, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan*

- Syariah Di Kota Tasikmalaya*” (Universitas Jenderal Soedirman) (Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 11 No. 1, Tahun 2018)
- Fathoni Abdullah, et. al, *Etika Bisnis Syariah Bank, Koperasi Dan BMT* (Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari, 2018)
- F, Mohammad Maiwan, ‘Memahami Teori-Teori Etika: Cakrawala Dan Pandangan Oleh: Mohammad Maiwan □’, *Jurnal Universitas Negeri Jakarta*, 2018, 193–215 <file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/9093-Article Text-18582-1-10-20181130_3.pdf>
- Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*. Cetakan pertama (Jakarta: Bumi Akasara, 2018)
- Huda Nurul, *et al*, *Pemasaran Syariaah Teori dan Aplikasi*, Cetakan ke-1 (Depok: Kencana, 2017)
- Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh, ‘Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15.2 (2019), 84–90 <<https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>>
- Hudani Amalina, “*Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*” (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jurnal: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), Vol. 1 No. 2, Tahun 2020) h. 185
- Haq, M. Mukhlis Syaka Bil, ‘Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)’ (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020) <<https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/16540011.pdf>>
- Lubis, Rumaitsah, ‘Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudharabah Pada BMT INSANI SADABUAN KOTA PADANGSIMPUNAN’ (Institut Agama Islam Negeri Padangsimpunan, 2019)

- Kartajaya Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2017),
- Muriyana, Desy, 'Pengaruh Pelayanan Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Dan Jasa Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Rengat' (Islam Riau Pekanbaru, 2022) <<https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/182610274.pdf>>
- Muawwanah Ririn, Salihah Khairawai dan Heri Sasono, "*Kesiapan Berwirausaha Aktivis Organisasi Mahasiswa: Sebuah Pendekatan Asosiatif (STEI Hamfara Yogyakarta)*" (Jurnal Youth Islamic Economic, Vol. 1 No. 1, Tahun 2020)
- Nashoha Muhammad Rizalun, "*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)*" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga) (At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Vol. 10 No. 1, Tahun 2019)
- Nst, Nina Andriyani, and Widya Sari, 'Pengaruh Ukuran Perusahaan (Firm Size) Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)', *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 11.1 (2020), 1–8 <<file:///C:/Users/user/Downloads/958-49-1882-1-10-20200814.pdf>>
- Nurfikri, Ghina Safira, and Sandy Rizki Febriadi, 'Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian Terhadap Etika Pemasaran Islam', *Journal Riset Ekonomi Syariah*, 1.1 (2021), 18–25 <<file:///C:/Users/user/Downloads/98-Article Text-173-5-10-20220417.pdf>>
- Pane Dewi Nurmasari, Miftah El Fikri, dan Husni Muharram Ritonga, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan*" (Universitas Pembangunan Panca Budi, Jurnal Manajemen Tools Vol. 9 No. 1 Juni 2018)
- Ramdania, Wida, 'Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen', *Asy-Syari'Ah*, 22.2 (2020), 276–90 <file:///C:/Users/user/Downloads/ETIKA_BISNIS_ISLAM_PADA_PERIL>

AKU_PEMASARAN_DAN_KEP.pdf>

- Salam, Abdus, and Muzayyidatul Habibah, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9.1 (2021), 33 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>>
- Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2019), 131 <<https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>>
- Sekaran Uma, Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi-6 Buku 1 (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017)
- Sutanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Cetakan Ke-2 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019)
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Cet ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Widana Wayan dan Putu Lia Muliani, "*Uji Persyaratan Analisis*" (Jawa Timur: Klik Media, 2020), h. 48
- Widodo, Slamet, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)', *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.1 (2018), 84-90 <<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>>
- WULANDARI, W P PIPIN, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IAIN PALOPO)' (IAIN PALOPO, 2021) <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3473/1/FILE_CD_PIPIN_WULANDARI.pdf>
- Yusuf Muri, "*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*", Ed. Pertama, Cet. Ke- 4 , (Jakarta: Kencana, 2017)





Lampiran 1 Surat Izin Meneliti dari PTSP

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 8 8 9

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 809/IP/DPMPSTP/VII/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NURUL NATASYA
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cempaka Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 18 0402 0181

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BSI KCP RATULANGI PALOPO)

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALOPO RATULANGI
Lamanya Penelitian : 18 Juli 2022 s.d. 18 September 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 18 Juli 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK, K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk. I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWD
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo

Lampiran 2 Angket/Kuisiner

Angket Kuisiner

Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BSI KCP Ratulangi Palopo)

A. Identitas Responden

Isilah data kuisiner dan berilah tanda (x) pada jawaban yang tersedia:

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin :

a. Perempuan

b. Laki-laki

3. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa	e. PNS
b. POLRI/TNI	f. Ibu Rumah Tangga
c. Pegawai Swasta	g. Lain-lain
d. Wiraswasta	

4. Usia Responden :

a. < 20 Tahun

b. 21-30 Tahun

c. 31- 40 Tahun

d. > 50 Tahun

B. Petunjuk Angket / Kuisisioner

Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda centang () dari pernyataan dibawah ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)	4. Setuju (S)
2. Tidak Setuju (TS)	5. Sangat Setuju (SS)
3. Ragu- ragu (R)	

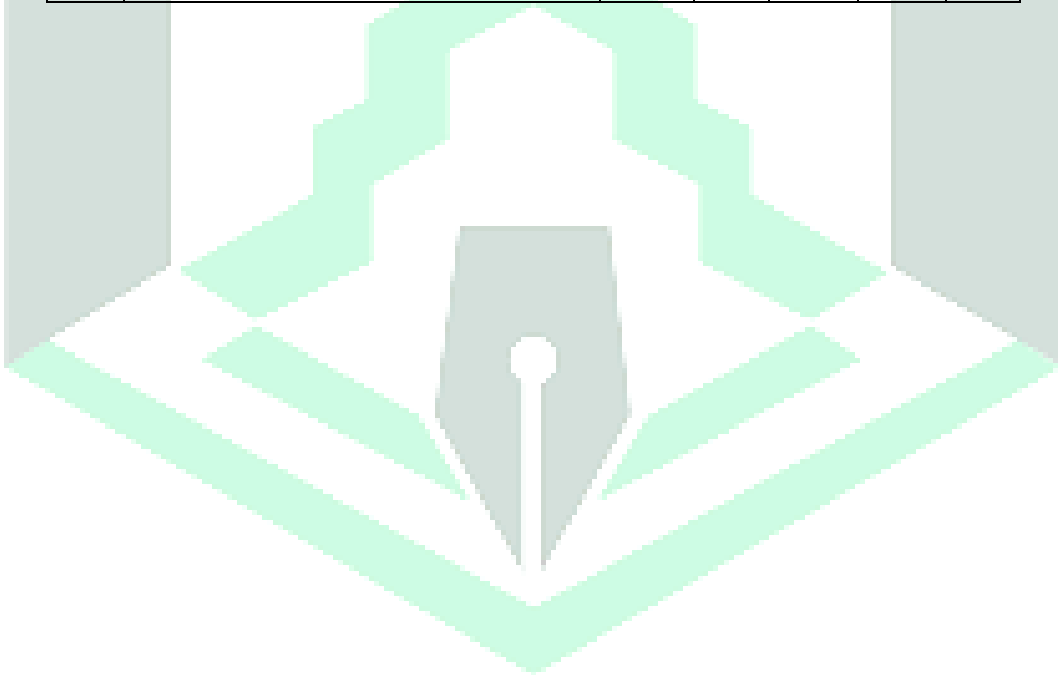
Tidak ada pilihan jawaban atau tanda centang lebih dari satu dalam satu nomor:

Etika Pemasaran Islam						
NO	PERNYATAAN	Alternative Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan bank yang sebenarnya.					
2.	BSI KCP Ratulangi Palopo dalam mempromosikan produknya tidak ada unsur penipuan					
3.	BSI KCP Ratulangi Palopo memasarkan produknya tidak ingkar janji.					
4.	Pegawai BSI KC Ratulangi Palopo bersikap ramah dan bertutur kata yang baik dalam melayani nasabahnya.					
5.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo Bersikap rendah hati dalam					

	menawarkan produknya.					
6.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bersikap baik dan sopan sehingga menciptakan suasana nyaman dalam bertransaksi.					
7.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo bekerja secara profesional dan berpengalaman serta menguasai produk yang ditawarkan.					
8.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo berpenampilan rapih, bersih, dan bersahaja (berbusana muslim).					
9.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo memberikan pelayanan secara cepat dan membuat nasabah menjadi puas.					
10.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo tidak membedakan status nasabahnya (kaya dan miskin)					
11.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Palopo membantu nasabahnya saat mengalami kesulitan (pembayaran jatuh tempo) dengan memberikan kelonggaran.					
12.	BSI KCP Ratulangi Palopo memberi perhatian kepada nasabahnya.					

Keputusan Nasabah						
NO	PERNYATAAN	Alternative Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memilih bank syariah karena saya pernah menemani keluarga saya ke bank syariah dan pegawainya sangat ramah.					
2.	Saya memutuskan menabung di Bank BSI karena BSI telah mendesign system yang diberlakukan berdasarkan pengalaman sebelumnya agar lebih baik.					
3.	Saya memilih bank syariah karena tidak ada potongan apabila melakukan transaksi sesama bank syariah.					
4.	Saya ingin menggunakan produk dan jasa bank syariah karena keinginan sendiri.					
5.	Saya menggunakan produk jasa bank syariah karena banyak yang menggunakan bank syariah					
6.	Saya tertarik pada Bank syariah karena keuntungan yang ditawarkan.					
7.	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan hukum dan prinsip Islam.					

8.	Saya memilih bank syariah karena rendahnya setoran awal					
9.	Saya memilih produk dan jasa syariah karena bebas riba.					
10.	Saya memilih bank syariah karena pegawai selalu memberikan keputusan yang bijak dalam membantu masalah yang dihadapi nasabahnya.					
11.	Saya memilih bank syariah karena pihak bank syariah tidak semena-mena menentukan keputusan dalam sistem perjanjian akad terhadap produknya.					
12.	Saya memilih bank syariah karena Pimpinan bank syariah selalu menaungi dengan sepenuh hati terhadap nasabahnya.					



Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Etika Pemasaran Islam (X)

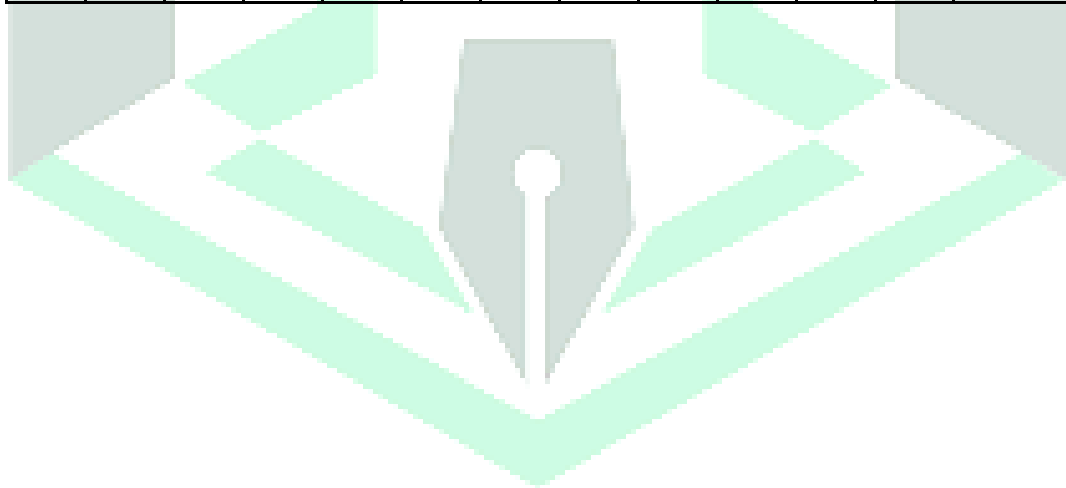
Etika Pemasaran Islam (X)												TOTAL
X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	
3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	3	47
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
4	3	2	4	2	4	5	4	4	3	5	4	44
4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	45
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	43
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	51
4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	45
4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	46
5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	50
4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	47
5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	49
4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	46
4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	49
3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	47
4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	48
4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	50
4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	47
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	48
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	49
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	50
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52

4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	50
5	5	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	45
3	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	55
4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	2	48
3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	46
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48
3	2	4	3	3	3	1	4	3	2	5	4	37
2	5	4	1	3	2	3	2	3	3	1	5	34
2	2	3	5	4	3	2	5	1	4	2	3	36
1	3	2	3	4	3	5	2	3	4	4	3	37
3	1	5	3	1	5	3	2	4	2	4	2	35
1	4	3	5	4	1	5	3	2	5	2	5	40
4	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	2	40
2	4	5	5	4	1	3	4	4	3	1	4	40
4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	44
5	4	2	1	3	5	2	5	4	2	1	5	39
1	5	4	3	3	4	2	5	2	1	4	3	37
2	1	4	5	3	1	4	2	4	2	2	3	33
4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	3	4	47
5	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	5	46
4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	39
2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	42
4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	33
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	44
3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	43
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	56
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	1	4	3	4	3	5	4	3	2	4	40
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	52
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	56
4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	46

2	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	43
3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	50
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	47
4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	37
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
3	2	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	45
5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	47
2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	43
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	44
4	4	3	3	2	4	3	5	4	3	4	2	41
3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	45
2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	44
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	46
2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	40
3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	45
4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	45
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	47
3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	45
4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	46
5	4	4	3	2	4	4	4	5	3	3	4	45
4	2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	43
4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	46
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	47
4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	42
3	2	4	3	4	4	4	3	5	2	2	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	43
4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
1	5	1	4	4	3	3	3	1	4	3	3	35

1	3	3	2	5	3	2	3	4	2	3	1	32
4	3	5	2	1	3	4	4	3	3	5	1	38
1	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	42
3	5	2	3	1	4	3	1	5	4	4	3	38
4	2	5	1	5	2	5	4	5	4	4	3	44
4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	41
2	3	5	4	1	1	5	3	2	5	2	3	36
5	3	2	4	3	2	5	4	3	4	5	2	42
3	3	5	4	2	1	5	2	5	2	5	3	40
3	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	5	38
3	4	2	5	4	2	3	3	3	3	2	5	39
4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	45
1	4	4	4	3	3	3	3	4	5	1	5	40
4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	39
3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	40
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	42
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	51
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	52
5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	55
2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	36
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	53
3	2	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	45
2	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	43
4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	48
4	2	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	46
5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	52
4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	45
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	44
4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	44
4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	42

4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	44
4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	44
3	2	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	45
2	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	47
4	4	5	2	4	5	5	4	4	2	5	3	47
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48
2	2	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	3	5	4	4	5	3	4	2	5	4	48
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	53
4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	47
4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	46
4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	47
4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	5	49
4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	46
4	3	5	3	5	4	4	2	4	3	5	5	47
4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	46
4	2	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	50
2	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	46
4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	3	47



Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

1. Variabel Etika Pemasaran Islam

Correlations														
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.342**	.224*	.185	.347**	.455**	.234*	.234*	.303**	.272**	.325**	.197*	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.065	.000	.000	.019	.019	.002	.006	.001	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.342**	1	.146	.095	.560**	.312**	.323**	.367**	.189	.301**	.102	.244*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.147	.348	.000	.002	.001	.000	.060	.002	.311	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.224*	.146	1	.128	.195	.208*	.143	.166	.193	.140	.157	.197*	.444**
	Sig. (2-tailed)	.025	.147		.203	.052	.038	.155	.099	.055	.166	.118	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.185	.095	.128	1	.382**	.060	.297**	.143	.128	.336**	.219*	-.043	.441**
	Sig. (2-tailed)	.065	.348	.203		.000	.556	.003	.156	.203	.001	.028	.674	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.347**	.560**	.195	.382**	1	.211*	.379**	.323**	.216*	.357**	.256*	.096	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.000		.035	.000	.001	.031	.000	.010	.342	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.455**	.312**	.208*	.060	.211*	1	.207*	.292**	.318**	.119	.416**	.181	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.038	.556	.035		.039	.003	.001	.237	.000	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.234*	.323**	.143	.297**	.379**	.207*	1	.092	.198*	.378**	.316**	.069	.564**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.155	.003	.000	.039		.363	.048	.000	.001	.497	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.234*	.367**	.166	.143	.323**	.292**	.092	1	.210*	.286**	.241*	.229*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.099	.156	.001	.003	.363		.036	.004	.016	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.303**	.189	.193	.128	.216*	.318**	.198*	.210*	1	.102	.185	.170	.504**
	Sig. (2-tailed)	.002	.060	.055	.203	.031	.001	.048	.036		.314	.065	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	.272**	.301**	.140	.336**	.357**	.119	.378**	.286**	.102	1	.252*	.089	.547**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.166	.001	.000	.237	.000	.004	.314		.011	.380	.000

Y.9	Pearson Correlation	.238*	.153	.409*	.044	.288*	.286*	.386*	-.002	1	.105	.369**	.229*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.017	.128	.000	.666	.004	.004	.000	.983		.297	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	-.001	.083	.243*	.130	.262*	.238*	.047	.301**	.105	1	.048	.253*	.458**
	Sig. (2-tailed)	.996	.414	.015	.199	.008	.017	.639	.002	.297		.636	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.287*	.043	.244*	.029	.209*	.294*	.288*	.169	.369**	.048	1	.022	.501**
	Sig. (2-tailed)	.004	.674	.015	.775	.037	.003	.004	.093	.000	.636		.826	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.134	.030	.119	.390**	.198*	.280*	.069	.188	.229*	.253*	.022	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.183	.768	.238	.000	.048	.005	.497	.061	.022	.011	.826		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.576*	.372*	.537*	.380**	.518*	.493*	.482*	.431**	.597**	.458**	.501**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

B.. Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X)

Reliability Statistich

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.783	12

b. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).

Reliability Statistich

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.707	12

Lampiran 5 Tabel Distribusi r tabel

Tabel Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6 Tabel Distribusi t

Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Lampiran 7 Dokumentasi dilokasi Penelitian

Dokumentasi di Lokasi penelitian



1. Gambar pertama dengan Kak Zahra bagian Customer Service di BSI KCP Ratulangi Palopo

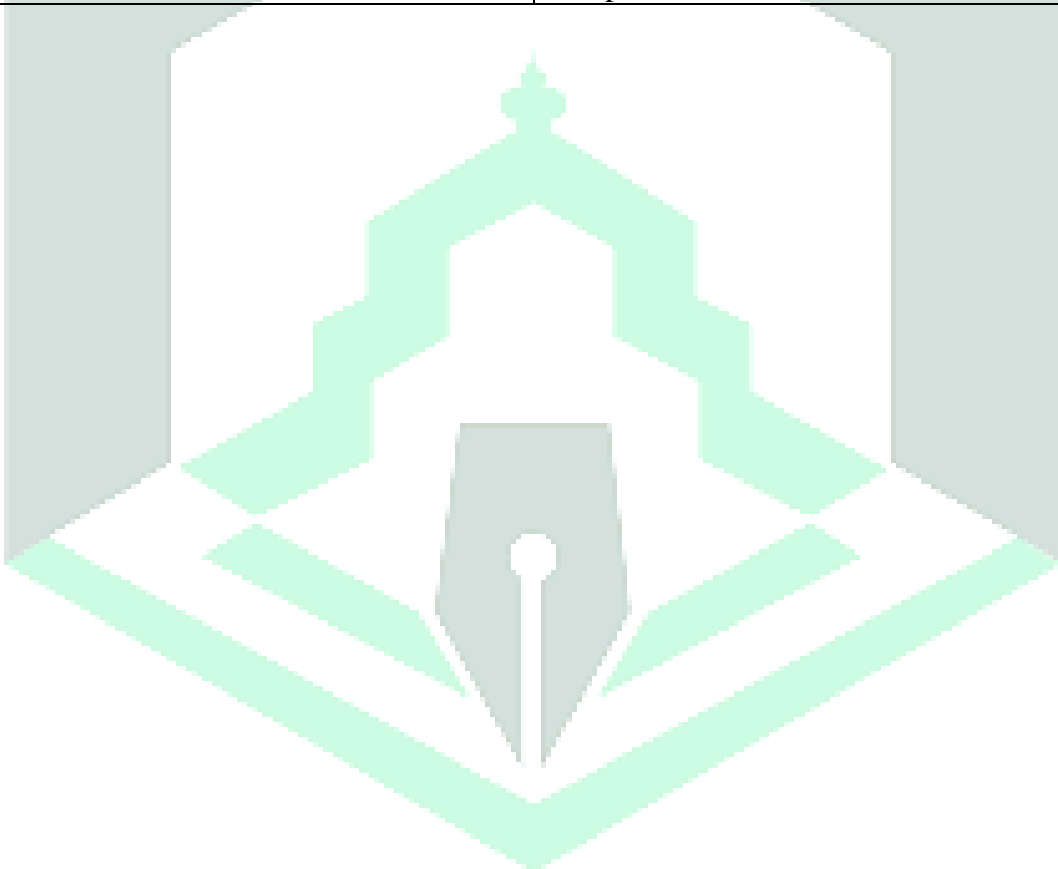
2. Gambar kedua dengan Ibu Suherni pekerjaan Guru yang menjadi Nasabah di BSI KCP Ratulangi Palopo



3. Gambar Ketig dengan Mahasiwi Stikes Luwu Raya yang menabung di BSI KCP Ratulangi Palopo



4. Gambar Keempat Ibu Maria pekerjaan Ibu Rumah Tangga yang menjadi nasabah di BSI KCP Ratulangi Palopo



RIWAYAT HIDUP



Nurul Natasya, lahir di Salolo pada tanggal 17 Juli 2000. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Harianto dan ibu Marni Pasa. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Tombang, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar Penulis, Sebelum menyelesaikan sekolah dasar penulis sempat berpindah-pindah sekolah dari SDN 525 Labembe, Kemudian Pindah ke SDN 57 Padang Sappa dan akhirnya di selesaikan pada tahun 2012 di SDN 487 Kaluku. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 5 Walenrang hingga tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMKN 3 LUWU. Penulis aktif dalam kegiatan akademik dan juga mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Pramuka. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan dibidang Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Contact Person Penulis: nurulnatasya0181_mhs18@iaianpalopo.ac.id