

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH  
(BANK BNI SYARI'AH DI KOTA PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE) pada Jurusan Perbankan Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**TENRIANA WULANDARI**

NIM 13.16.15.0094

Di bawah bimbingan:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Zainuddin S, S.E., M.Ak.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2017**

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH  
(BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALOPO)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE) pada Jurusan Perbankan Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**TENRIANA WULANDARI**

NIM 13.16.15.0094

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO**

**2017**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Kota Palopo”* yang di tulis oleh **Tenriana wulandari**, dengan NIM **13.16.15.0094** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari Senin **12 Juni 2017 M** bertepatan dengan **17 Ramadhan 1438 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Palopo, 12 Juni 2017 M**  
**17 Ramadhan 1438 H**

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. Sekertaris Sidang (.....)
3. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A. Penguji I (.....)
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Penguji II (.....)
5. Dr. Mahadin Shaleh, M. Si. Pembimbing I (.....)
6. Zainuddin S, S.E., M.Ak. Pembimbing II (.....)

IAIN PALOPO  
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP 196102081994032001

**Zainuddin S, S.E., M.Ak.**  
NIP 19771018 2006041001

## ABSTRAK

Tenriana wulandari, 2017. *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah pada Bank BNI Syariah Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Mahadin Shaleh, SE., MM. dan Pembimbing (II) Zainuddin S, SE. M. AK.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis.

Skripsi ini membahas tentang Etika Pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah (BNI Syariah Kota Palopo). Permasalahan pokok dalam skripsi ini adalah: (1) apakah Etika Pemasaran Islam yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah Kota Palopo. (2) apakah pengaruh Etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah Kota Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Sumber data yang peneliti gunakan ada dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diambil secara langsung dari BNI Syariah melalui wawancara dengan nasabah dan beberapa karyawan BNI Syariah serta angket. dan data sekunder pada penelitian ini diambil melalui kajian pustaka dari buku, jurnal dan statistik perbankan syariah yang terkait pada penelitian ini.

Penelitian menyimpulkan sebagai berikut: dari hasil uji F nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,680 sedangkan  $F_{tabel}$  2,46, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $17,680 > 2,46$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tenriana wulandari

Nim : 13.16.15.0094

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini 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 kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bila di kemudian ternyata pertanyaan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 19 Juni 2017  
Yang membuat pernyataan,

**Tenriana wulandari**  
NIM 13.16.15.0094

## PRAKATA



Segala puji dan syukur ke hadirat 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”** dapat rampung walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw. sebagai Nabi yang terakhir diutus oleh Allah Swt di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia dan merupakan suri tauladan bagi seluruh umat Islam, dan juga kepada keluarganya, para sahabatnya serta orang-orang yang berada di jalannya, semoga tetap istiqomah mengemban amanah dakwah.

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. Utamanya dari kedua orang tua penulis, Sembah sujud dan Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Ngadi dan ibunda Suwanti, yang senantiasa memanjatkan Do'a kehadiran Ilahi Robbi memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, dan tela mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan

dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt. Amin. Selain orang tua masih banyak pihak yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini, Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH.,MH. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag. dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Zainuddin S., S.E., M.Ak., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Mahadin Shaleh, SE., MM. dan Zainuddin S, S.E., M. AK. yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Para Bapak Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan BNI Syariah beserta seluruh jajarannya yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengumpulkan informasi serta memberikan arahan selama penulis mengadakan penelitian hingga selesai menyusun Skripsi ini.
7. Kepada Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 terutama Rika, Sukmania, dan Melisa yang selama ini selalu membrikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Teriring do'a, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

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

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

Palopo, 23 Januari 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Hipotesis .....	3
D. Defenisi Operasional Variabel .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
B. Devinisi Etika Pemasaran Islam.....	11
C. Karakteristik Pemasaran Islam.....	13
D. Contoh Implementasi Pemasaran Islam .....	18
E. Pengambilan Keputusan .....	23
F. Kerangka Pikir.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan pendekatan penelitian .....	26
B. Lokasi Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	26
D. Jenis dan Sumber Data .....	28
E. Variabel Penelitian .....	28
F. Teknik Pengumpulan Data .....	29
G. Pengukuran Variabel Penelitian .....	30
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	31

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tentang BNI Syariah Kota Palopo .....	39
B. Penyajian Data .....	42
1. Karakteristik Responden .....	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
C. Analisis Data .....	54
1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	60
2. Pengujian Asumsi Klasik .....	62
3. Uji Regresi .....	66
D. Analisis Secara Logis Empat Variabel Penelitian .....	74

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
-----------------------------	-----------

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah Kota Palopo.....	37



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Table 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	40
Table 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Teistis.....	41
Table 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Etis .....	43
Table 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Realistis.....	45
Table 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Humanistis .....	46
Table 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Nasabah .....	48
Table 4.10. Hasil Uji Korelasi Variabel Teistis (X1).....	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Korelasi Variabel Etis (X2).....	52
Tabel 4.12. Hasil Uji Korelasi Variabel Realistis (X3) .....	53
Tabel 4.13. Hasil Uji Korelasi Variabel Humanistis (X4).....	53
Tabel 4.14. Hasil Uji Korelasi Variabel Keputusan Nasabah (Y) .....	54
Tabel 4. 15. Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 16. Hasil Uji Reabilitas .....	56
Tabel 4.18. Hasil Uji Normalitas dengan Metode One Sampel -.....	
Kolmogrov Smirnov .....	58
Tabel 4. 19. Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Metode Uji Glejser .....	60

Tabel 4.18. Hasil Uji Silmultan (Uji F) ..... 62

Tabel 4.18. Hasil Uji Individual (Uji T) ..... 63

Tabel 4.18. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)..... 68



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar belakang***

Etika pemasaran Islam merupakan kombinasi prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Etika pemasaran Islam berdasarkan prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Prinsip-prinsip tersebut menciptakan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial. Dalam lingkup perbankan maupun jasa keuangan, perbedaan mendasar dari prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat pengambilan dari bentuk penyertaan modal, Perbedaan tersebut merupakan implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan keadilan dari hukum islam, yang memberikan peluang bagi para pelaku keuangan syariah dalam membuat suatu produk atau layanan yang berbeda yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>1</sup>

Berdasarkan berbagai indikator, tampak bahwa masih banyak tantangan bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia, baik di tingkat pusat maupun daerah. Hal tersebut membuktikan bahwa pola dan sistem pemasaran bank syariah selama ini masih belum tepat dan perlu perubahan-

---

<sup>1</sup> Rismalasari, “*Pengaruh Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan*”, Skripsi, (Palopo : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2016.

perubahan mendasar.<sup>2</sup> Untuk mencapai kelancaran dalam suatu kegiatan pemasaran, maka dibutuhkan marketing yang baik, maka dari itu harus dilakukan riset pemasaran dan sistem informasi pemasaran guna mengetahui kebutuhan nasabah pada saat ini dan dapat menawarkan produk yang berbeda dengan bank lain. Maka bank syariah hendaknya memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan pemasaran yang berbasis syariah.<sup>3</sup>

Etika Pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami. Selain itu dalam pemasaran Islam, bisnis haruslah disertai oleh keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhohan Allah Swt, jadi dengan pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami.<sup>4</sup>

BNI Syariah Kota Palopo merupakan an lembaga keuangan mikro syariah yang belum lama menggelar operasi pasar serentak seluruh cabang guna menarik jumlah anggota yang mengalami penurunan, selain itu keluhan dari para nasabah

---

<sup>2</sup> Lutfi Efendi, “ *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*”, Skripsi, (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2009) h.16

<sup>3</sup> Ahmad Habibi, “ *Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah cabang Yogyakarta*”, Skripsi, (Yogyakarta : Universitas Yogyakarta Fakultas Syari’ah dan Hukum,2014), h.27.

<sup>4</sup> Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (cet I ; Bandung: Mizan Pustaka 2006), h. 62.

mengenai pelayanan masih sering terjadi. Penulis memilih BNI Syariah kota palopo untuk di jadikan tempat penelitian.

Dengan melihat uraian dan pernyataan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil sebuah judul ***“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Bank BNI Syariah Kota Palopo)”***.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang dapat identifikasikan adalah:

1. Apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BNI Syariah Kota Palopo?
2. Apakah pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BNI Syariah Kota Palopo.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. H1 : ada pengaruh signifikan pemasaran Islam yang meliputi teistis, etis, realistik, dan humanistik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BNI Syariah Kota Palopo.
2. H2: tidak ada pengaruh signifikan pemasaran Islam yang meliputi teistis, etis, realistik dan humanistik terhadap keputusan nasabah

menggunakan produk jasa keuangan syariah di BNI Syariah Kota Palopo.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis mencoba memberikan jawaban yang sifatnya sementara yang diuraikan pada pembahasan selanjutnya dalam karya tulis. Oleh karena itu, pada penulisan skripsi ini, penulis akan mengajukan dugaan sementara yakni etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BNI Syariah Kota Palopo.

#### ***D. Tujuan Penelitian***

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

Untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah di BNI Syariah Kota Palopo.

#### ***E. Manfaat Penelitian***

##### **1. Pihak BNI**

- a. Sebagai sarana informasi terhadap penilaian nasabah terhadap produk jasa pada Bank BNI Syariah Kota Palopo.
- b. Sebagai sumber evaluasi kinerja terkait penilaian produk yang dilakukan nasabah pada Bank BNI Syariah Kota Palopo.

## 2. Bagi peneliti

Sebagai sarana berlatih menganalisis serta mengkaji pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah.

### ***F. Definisi Operasional Variabel***

Salah satu upaya penulis untuk menghindarkan para pembaca dari kekeliruan interpretasi terhadap judul penelitian ini, maka penulis mengemukakan pengertian yang terkandung dalam variabel penelitian ini. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Etika Pemasaran Islam yaitu penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

b. Pemasaran Islam merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli kurang dihargai dalam transaksi jual beli, keadaan ini dirasakan masyarakat sangat merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menginginkan kondisi kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan penjual atau pebisnis saat ini.

c. Keputusan nasabah merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

d. Produk jasa keuangan syariah adalah sebagai sarana penyampaian informasi tentang keunggulan produk dan jasa keuangan syariah, serta memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat untuk berinteraksi dengan lembaga-lembaga keuangan syariah.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

1. Maharani (2014) dengan judul *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa”*. hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang jember adalah produk, tempat, dan pelayanan bank.<sup>1</sup> Skripsi Universitas Jember Fakultas Ekonom. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan bank syariah cukup inovatif yaitu produk yang memiliki kegunaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya.

2. Jusniwati (2013) dengan judul *“Analisis Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BNI Syariah cabang Palopo”*<sup>2</sup>. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam. Hasil penelitian mengenai analisis Pemasaran Islam pada Bank BNI Syariah Kota Palopo diantaranya dalam pemasaran Islam berbeda dengan pemasaran konvensional.

---

<sup>1</sup> Maharani, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Pada Bank Syariah Mandiri cabang Jember*”, Skripsi, ( Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014),h. 19

<sup>2</sup> Jusniwati, *“Analisis Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BNI Syariah cabang Palopo”*,Skripsi (Palopo : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo,2013),h.11

3. Lutfi Efendi (2009) dengan judul skripsi “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah pada bank muamalat malang”<sup>3</sup>.Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Jurusan Manajemen. Hasil penelitian yaitu berdasarkan alat analisis diatas diketahui ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang yaitu faktor tingkat pendidikan yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, tanggungan keluarga yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,021 dengan taraf kepercayaan 95% , pelayanan yang baik yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, factor syariah yang diperoleh tingkat singnifikansi sebesar 0,001 dengan taraf kepercayaan 95%.

Adapun letak perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan juga lokasi penelitian. Tidak hanya dalam hal yang akan dilaksanakan terletak pada apa yang akan dicapai oleh peneliti. Penelitian penulis berfokus pada pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di Bank BNI Syariah Kota Palopo.

### **B. Definisi Etika Pemasaran Islam**

Adapun pengertian mengenai pemasaran Islam, beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli ekonomi. menurut pendapat Philip kotler memberikan beberapa pengertian sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Lutfi Efendi, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*”,Skripsi (Malang : Universitas Islam Negeri (UIN,2009), h.18.

“pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Basu Swasta DH. menyatakan bahwa:<sup>5</sup>

“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran dapatlah penulis simpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli dan merupakan proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain demi tercapainya suatu kebutuhan.

Sementara itu, kata syariah berasal dari kata al-syari'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata syari'ah yang berarti sesuatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain<sup>6</sup>. Syakir Sula dalam bukunya menyatakan bahwa etika pemasaran Islam

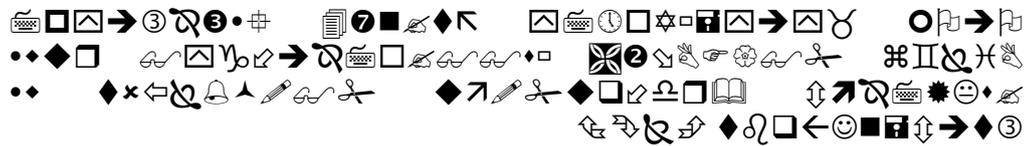
---

<sup>4</sup> Kotler, *manajemen pemasaran*, (Ed Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE.AK, Ronny A Rusly, SE.AK, dan Benyamin Molan; Jakarta :prenhalimdo,2002),h.9

<sup>5</sup> Basu Swasta, *manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta,1998),h.7.

<sup>6</sup> Puji Lestari.,”*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, Skripsi (Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga,2014,h.26.

adalah salah satu transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah<sup>7</sup>. Firman Allah QS. Al-jaatsiyah/45:18



Terjemahannya:

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”<sup>8</sup>

Maka, pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>9</sup>

Nilai inti dari etika pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep yang kita kenal sekarang, pemasaran yang merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka

<sup>7</sup> Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet I ; Bandung : Mizan Pustaka, 2006), h. 61.

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 339.

<sup>9</sup> Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.* , h. 26.

dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>10</sup>

Etika pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah<sup>11</sup> bermakna suatu pembahasan akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak akan serta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat berubah value kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.

### C. *Karakteristik Pemasaran Islam*

Karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:<sup>12</sup>

#### 1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*) yang aktivitas pemasarannya tidak diwarnai dengan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan

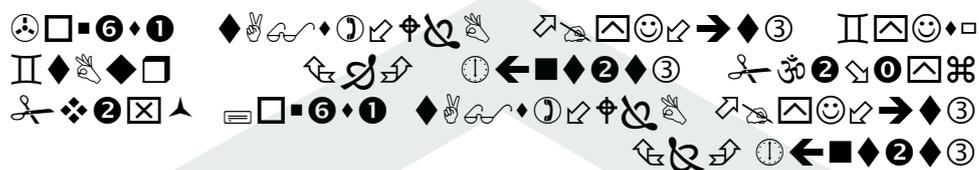
---

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 22

<sup>11</sup> Habib Rahman, "Pemasaran Syariah", official website of Habib Rahman, <http://rahman8194.blogspot.co.id/2013/11/pemasaran-syariah.html>. (tanggal 4 April 2016).

<sup>12</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syirka Sula, *Pemasaran Islam*, cet I ; Bandung : Mizan Pustaka. 2006), h. 63.

orang lain.<sup>13</sup> Pemasaran syariah sangat peduli dengan nilai (*value*), dimana pemasaran syariah haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya apalagi dalam melakukan penjualan (*selling*) harus meninggalkan sifat-sifat yang tidak baik seperti kecurangan dan penipuan dalam aktivitas penjualan<sup>14</sup>. Firman Allah QS. Al-Zalzalah/99:7-8



Terjemahannya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”<sup>15</sup>

## 2. *Etis (Akhlaiyyah)*

Sifat *etis (akhlaiyyah)* merupakan turunan dari sifat *rabbaniyyah*. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan semua agama yang diturunkan oleh Allah Swt. Dalam karakteristik pemasaran syariah adalah akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun, namun syariah senantiasa berubah

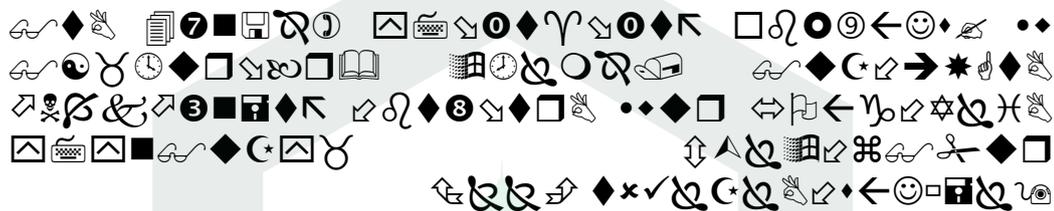
<sup>13</sup> Sri Wahyuni, “*Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (analisis marketing Herman Kartajaya)*”, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), h.34.

<sup>14</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h.66

<sup>15</sup> Danie Arabas, *Hadis Pemasaran*, official website of Danie Arabas <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-Islam.html> (tanggal 15 April 2016).

sesuai dengan kebutuhan dan taraf pada peradaban manusia, yang berbeda pula rasulnya masing-masing pada setiap agamanya<sup>16</sup>.

Salah satu contoh sifat *akhlaqiyyah* yang direalisasikan dalam dunia perbankan syariah yaitu selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah sehingga menimbulkan rasa nyaman pada nasabah yang melakukan transaksi serta selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabah. Firman Allah QS.hijr/15:88



Terjemahannya:

Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.”<sup>17</sup>

### 3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Pemasaran Syariah bukan suatu konsep yang *eksklusif, fanatis, antimodernitas* dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan symbol masyarakat barat. Tetapi pemasaran

<sup>16</sup> Joharuddin, “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang CIK DI TIRO Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah”, tesis,(Yogyakarta: pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga,2007),h.45.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung :CV Diponegoro, 2005),h.77.

syariah adalah para pemasar professional dengan cara berbusana yang rapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan, inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Serta bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religus, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sifat *profesionalisme* tersebutlah yang menjadi realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah.<sup>18</sup>

Salah satu contoh sifat *al-waqi'iyah* yang diaplikasikan dalam dunia perbankan syariah yaitu paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga akan menimbulkan rasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa perbankan syariah serta mampu berkomunikasi dengan baik saat menawarkan produknya sehingga nasabah mengerti tentang keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan dapat mengevaluasi penawaran dan menarik keuntungan dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh pegawai bank syariah.

#### 4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang *humanistis (insaniyyah)* adalah bahwa pemasaran syariah, yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan dapat diperihara. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam

---

<sup>18</sup> Puji Lestari, "Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang", Skripsi, (Salatiga; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014), h.28.

adalah syariah *humanistis (insaniyyah)*. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status<sup>19</sup>. Firman Allah QS. Al-Hujuraat/49:13



Terjemahannya:

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”(Q.S.Al-Hujuraat/49:13)<sup>20</sup>.

Humanistis sebagai sifat pemasaran yang universal, serta melakukan tujuan agar sifat kemanusiaan pada tiap pribadi selalu terjaga dan terpelihara, serta pemasaran syariah tidak serakah melainkan peduli dengan keadaan sosial<sup>21</sup>. Pengamplikasian *humanistis* dalam perbankan syariah yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah, selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status social nasabah sehingga menjadikan nasabah merasa nyaman, dan siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya

<sup>19</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 74

<sup>20</sup>Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2005), h. 306.

<sup>21</sup>Asis Nur, “Membangun Pemasaran Syariah, [http : // asisnur. wordpress. Com / 2014 / 12 / 22 / Mengembangkan – Pemasaran - Syariah](http://asisnur.wordpress.com/2014/12/22/Mengembangkan-Pemasaran-Syariah) (tanggal 11 April 2016).

telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya yang akan menjadikan nasabah merasa nyaman didalam proses transaksi.

#### **D. Contoh Implimentasi Pemasaran Islam<sup>22</sup>**

##### 1. Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw.

Nabi Muhammad Saw adalah suri tauladan yang baik serta merupakan nabi terakhir untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah Swt. Nabi Muhammad adalah nabi yang sukses dalam memimpin Negara dan sukses sebagai pedagang. Dan cara berbisnis beliau yang baik, dalam bertransaksi beliau selalu jujur, tanggung jawab, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggannya. bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw.

##### 2. Nabi Muhammad Sebagai Syariah *Marketer*

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Dengan berpegang teguh dengan pada prinsip ini, Muhammad telah memberi cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Firman Allah Q.S.An-Naba/78:11



<sup>22</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Pemasaran Islam. (cet I ; Bandung : Mizan Pustaka. 2006), h. 79.

Terjemahannya:

“ Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan”.<sup>23</sup>

### 3. Muhammad Sebagai Pedagang Profesional

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidak ada tawar-menawar pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, segala permasalahan yang ada selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada khawatiran akan terjadi unsure-unsur penipuan didalamnya. Hal ini merupakan fakta sejarah bahwa Muhammad tidak hanya melakukan perdagangan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan metakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.

### 4. Muhammad sebagai Pebisnis yang Jujur

Nabi Muhammad telah mewarisi tentang cara menegakkan kejujuran dan menjaga hubungan baik dalam berbisnis. Menurut beliau, pedagang yang tidak jujur pelan-pelan pasti akan mengalami kegagalan,sebaiknya pedagang yang jujur, cepat atau lambat keberhasilan akan menyongsongnya. Syariah mengajarkan, perusahaan, pebisnis, pemasar yang bekerja dengan tidak mengindahkan nilai-nilai kejujuran, baik secara individu maupun kolektif, akhirnya akan sampai di mana kepercayaan akan hilang, relasi akan pergi, bisnis pun akan lenyap.

### 5. Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Dalam Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Nabi Muhammad juga menjejakkan cara-cara yang benar dalam menjual.

Hadis riwayat HR Al-Bukhari dan Muslim.

---

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bandung : diponegoro, 2005), h. 306.

حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبَدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)."<sup>24</sup>

#### 6. Sembilan Etika (akhlak) Pemasar

Prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:<sup>25</sup>

- a. Memiliki kepribadian spriritual (*Taqwa*)
- b. Jujur (*Shidq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al- 'Adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Dapat dipercaya (*Al-amanah*)
- g. Mericek keberita berita (*Tabayyun*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghiban*)
- i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)
- j. Berprinsipkan tolong-menolong (*Ta"awun*).

<sup>24</sup> Shahih Muslim, Abu Husain Muslim bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi, *kitab pengairan*, (Bairut Libanon : Darul Fikri, 1993 M), h. 53.

<sup>25</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Pemasaran Islam* , (Cet I ; Bandung : Mizan Pustaka. 2006), h. 64.

## 7. Sifat-Sifat Marketer dalam Mengelola Bisnis

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola bisnis agar mendapatkan celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

### a. *Shiddiq (Jujur)*

Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai seorang *marketer*, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menyampaikan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

### b. *Amanah (Terpercaya, Bertanggung Jawab)*

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawabnya, hal ini dapat diwujudkan dengan keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Seorang pebisnis yang baik adalah mampu menjaga integritasnya, integritas itu tergantung sejauh mana dapat menjaga amanahnya, dan integritas yang diperlihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis, dan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis.

c. *Fathanah (Cerdas)*

Sifat *fathanah* berarti kecerdasan atau kebijaksanaan, implementasinya dalam dunia ekonomi yaitu segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Para pebisnis syariah harus juga memiliki sifat *fathanah* agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

d. *Tabligh (Komunikatif)*

Seorang *marketer* syariah dalam kaitannya komunikatif ialah harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan serta kelemahan produknya dengan jujur, harus menjadi komunikator yang baik berbicara benar, bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang diucapkan terasa berat dan berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seorang pebisnis syariah juga harus memiliki gagasan segar, mampu mengomunikasikan gagasan-gagasan tersebut secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Menyampaikan sesuai dengan budaya atau kondisi lingkungan agar pendengar dapat menerima dengan baik.

## **E. Pengambilan Keputusan**

### 1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat diantara satu atau lebih alternative yang tersedia, "pemilihan alternatif terbaik untuk mencapai tujuan".

Kerangka keputusan menurut Tversky dan Kahneman yang dikutip pada skripsi Muh.Talib (2013)<sup>26</sup> bahwa "kerangka keputusan adalah konsepsi tindakan hasil serta kontigensi pembuat keputusan yang di asosiasikan dengan pilihan-pilihan tertentu.

Konsep keputusan menurut James A.F. Stoner dalam buku Hasan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif<sup>27</sup>. Definisi ini mengandung tiga pengertian. Pertama, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Kedua, ada beberapa alternatif yang harus dan di pilih salah satu yang terbaik. Ketiga, ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut. Sedangkan Prajudi Atmosudirjo<sup>28</sup> mendefinisikan keputusan sebagai suatu pengakhiran daripada suatu proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Dari pengertian-pengertian keputusan diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu pemecah masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Pengambilan keputusan nasabah dapat diartikan sebagai suatu proses

---

<sup>26</sup> Muh.Talib, "Sistem Bagi Hasil Dan Hubungannya Dengan Keputusan Mahasiswa Jurusan Syariah STAIN Palopo Dalam Memilih Bank Syariah", Skripsi, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2013, h.21.

<sup>27</sup> Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002)h.9.

<sup>28</sup> Toni Presetiyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Kantor Cabang Malang)", Jurnal Ilmiah, (Malang:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Brawijaya Malang, 2014),h.9.

pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternative yang ada secara sistematis untuk di tidaklanjuti (digunakan sebagai pedoman untuk memilih bank), oleh karena itu informasi yang lengkap, percaya dan actual sangat diperlukan dalam rangka pengambilan keputusan.<sup>29</sup>

Hasan<sup>30</sup> dalam bukunya menjelaskan bahwa, dalam pengambilan keputusan hendaknya harus dipahami empat unsure-unsur atau komponen-komponen dari sebuah pengambilan keputusan:

- a. Tujuan dari pengambilan keputusan;
- b. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah;
- c. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya/di luar jangkauan manusia;
- d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip kother dalam sebuah pembelian, konsumen melewati lima tahapan yaitu.<sup>31</sup>

### a. Pengenalan Produk

Proses pengambilan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu

<sup>29</sup> *Ibid.*,h.40.

<sup>30</sup> Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, op. cit., h. 11.

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat,1999),h.211.

kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi initerbagi menjadi dua tingkat. 1) perhatian yang menguat, pada tingkat ini seseorang hanya peka terhadap informasi tentang produk. 2) 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.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memproses informasi produk yang bersaing dan membuat penilaian. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen dapat di paparkan menjadi tiga bagian. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu 'kebutuhan'. Kedua, konsumen mencari 'manfaat' tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai 'sekumpulan atribut' dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk mamuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk menundaatau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

Besarnya resiko yang dirasakan berbeda menurut uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. 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 ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

### 3. Keputusan Memilih Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya.

Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: 1) Karakteristik Bank; 2) pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; 3) kepercayaan akan merk bank; 4) fungsi utilitas; 5) prosedur evaluasi.<sup>32</sup>

Adapun lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi:

---

<sup>32</sup> Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, op. cit., h. 45.

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat;
- c. Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan;
- d. Empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan;
- e. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan materi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal dari bank itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada bank syariah.<sup>33</sup>

#### **F. Kerangka Pikir**

Etika pemasaran Islam diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga di harapkan dengan adanya pemasaran berbasis syariah ini di harapkan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Kota Palopo. Sehingga jumlah nasabah bank syariah

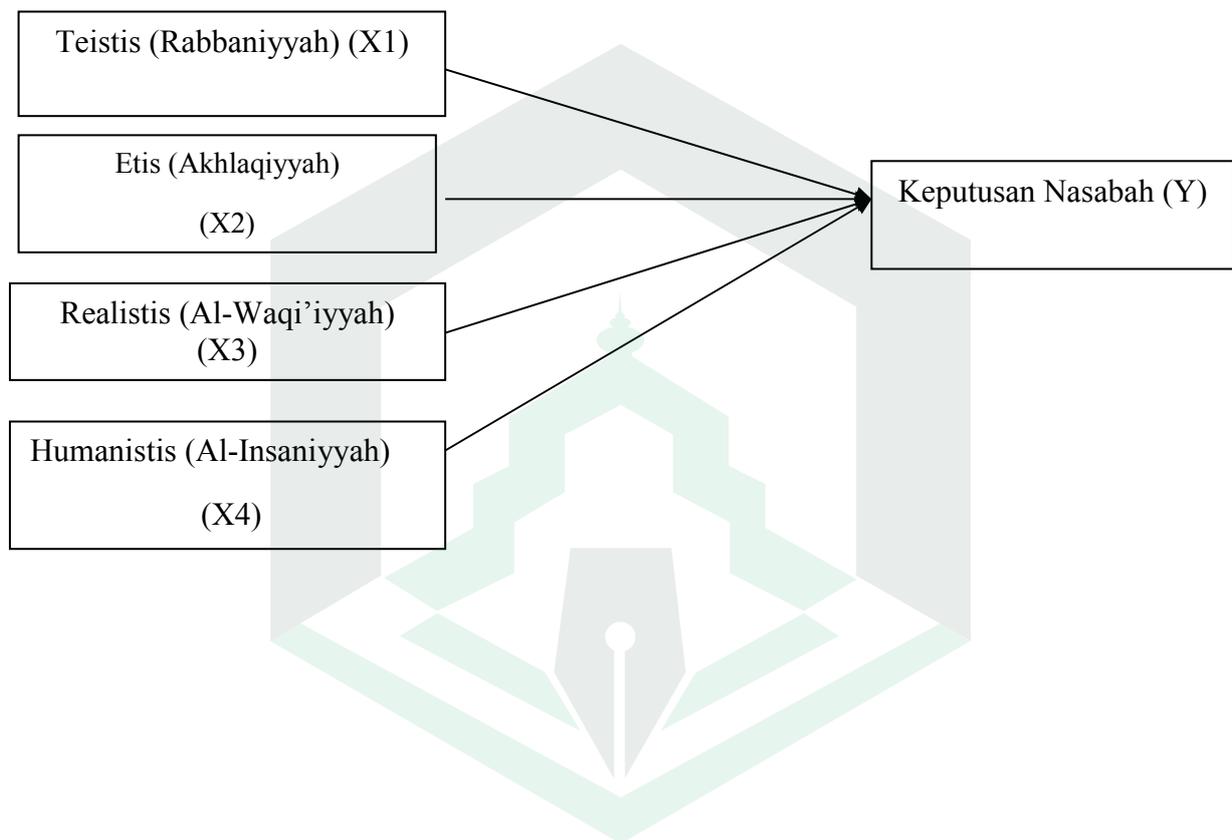
---

<sup>33</sup> Dita Pertiwi dan Haroni Doni H.Ritonga, "Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran ", Jurnal Ekonomi dan Keuangan , Vol.1 nomor.1, 2012,h.15

mengalami peningkatan tiap tahunnya. Adapun kerangka pikir penelitian secara garis besar dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PIKIR**





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah.<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menentukan tempat penelitian yaitu pada Bank BNI Syariah Kota Palopo yang berlokasi di jln.jend.Sudirman, alasannya diambilnya lokasi ini karena bank syariah merupakan salah satu bank yang berbasis Islam.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.<sup>2</sup> Populasi pada penelitian ini adalah

---

<sup>1</sup> Nugroho J.Setiadi, *prilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*cet pertama, (bogor : kencana,Ed 1, 2008), hal 28.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2013),h.58.

nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah BNI Syariah Kota Palopo yang berjumlah 1.684 nasabah.<sup>3</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti *sampling purposive* dan *sampling insidental*, teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu<sup>4</sup>. *Sampling purposive* dipilih karena kendala memperoleh daftar nasabah bank syariah sehingga pengambilan secara acak tidak dimungkinkan. Meskipun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-random*, generalisasi hasil masih dimungkinkan bila didukung dengan jumlah sampel yang besar. Sedangkan *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*incidental* bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin<sup>5</sup> yaitu :

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

$$n = \frac{1684}{1 + 1684 (0,1)^2} = \frac{1.684}{16,85} = 100$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

<sup>3</sup> Maharani, *Manajer Financing Approanal* BNI Syariah Kota Palopo, observasi 11 Januari 2017

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 85.

<sup>5</sup> Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, "Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Malang," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1 Nomor 1, 2012, h. 2

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = presisi yang ditetapkan 10%

jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, yaitu : 100 orang.

#### **D. Sumber Data**

##### a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BNI Syariah kota palopo. Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama terkait dengan pemasaran Islam berdasarkan teitis, etis, realitas dan humanistis. Bagian kedua berisi daftar variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan keuangan syariah.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini di peroleh dari luar sumber utama yaitu data yang diambil melalui kajian pustaka dari buku, jurnal, statistik perbankan syariah, dan internet yang terkait dengan penelitian ini.

#### **E. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas ( $x$ ) (*indenpenden variabel*) yaitu etika pemasaran syariah. Indikator dari etika pemasaran syariah yaitu teitis, etis, realitas, dan humanistis.
2. Variabel terikat ( $y$ ) (*dependent variabel*) yaitu keputusan nasabah.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu:

- a. *Field research*, yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan judul ini langsung dari lokasi penelitian. Pada teknik ini digunakan beberapa instrument sebagai berikut.<sup>6</sup>

1. Observasi

Metode observasi disebut juga sebagai pengamatan yang meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lokasi penelitian dan kondisi nasabah yang ada di BNI Syariah Kota Palopo.

2. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah BNI Syariah Kota Palopo, adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan karena banyaknya responden sehingga akan memudahkan peneliti dan tidak akan memakan waktu yang lama.<sup>7</sup>

- b. *Library research* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membacabuku-buku yang merujuk dengan pembahasan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengutipan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 198

<sup>7</sup> Anonim, <http://id.wikipedia.org/wiki/angket> (Tanggal 2 Desember 2015)

1. Kutipan langsung, yaitu mengutip tanpa mengubah redaksi teks yang dikutip sebagaimana dengan teks aslinya.
2. Kutipan tidak langsung, yaitu mengutip dengan hanya mengambil intisari atau makna dari teks yang dikutip tanpa mengutip redaksi aslinya.

### **G. Pengukuran Variabel Penelitian**

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>8</sup> *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), h.128.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (bandung : Alfabeta, 2008), h. 123.

## H. Teknik Pengolaan Dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Teknik statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan dan berlaku umum atau generalisasi.<sup>10</sup>

### b. Teknik analisis regresi linear berganda

Teknik analisis regresi linear berganda dengan analisis jalur yakni suatu model analisis jalur untuk menguji pengaruh antara teistis ( $X_1$ ), etis ( $X_2$ ), realitis ( $X_3$ ) dan humanistik ( $X_4$ ), terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ). regresi menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Nasabah

$X_1$  = Teistis

$X_2$  = Etis

$X_3$  = Realitis

$X_4$  = Humanistik

$a$  = Nilai Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$e$  = faktor gangguan/kesalahan (*error*)

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 208.

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keteradalan atau kesahihan dari suatu alat ukur.<sup>11</sup> Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkolerasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus pearson product moment.

Uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Sedangkan Uji Reliabilitas suatu penelitian itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument, oleh karena itu walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel.

### d. Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu residual heteroskedastitas pada model regresi. Terpenuhnya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi

---

<sup>11</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:PT Rineka Cipta,2002),h.109.

maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

### 1. Uji Normalitas pada model regresi

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metoderegresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yaitu dengan 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 signifikansi lebih dari 0,05.

### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel indenpenden. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji *multikolonearitas* yaitu dengan melihat nilai *tolerance dan inflation* faktor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai tererance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

*Heteroskedastisitas* adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Glejser*.

*Uji Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel dengan nilai absolut residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

#### e. Pengujian hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

##### 1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (teitis, etis, realities dan humanistis) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha=5\%$ ).

##### 2. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara persial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%.selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum BNI Syariah Kota Palopo

Bank BNI Syariah Kota Palopo berdiri tepatnya pada tanggal 8 Juni 2016. BNI Syariah Kota Palopo beralamat di Jl. Andi Djemma No 6 Kota Palopo BNI Syariah beroperasi pada tanggal 8 Juni 2016 dengan jenis usaha Bank Umum Syariah (BUS). Jauh hari sebelum berdirinya, telah ada observasi yang dilakukan oleh pihak BNI Syari'ah pusat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah wilayah Kota Palopo. Melihat Pertumbuhan Ekonomi di Kota Palopo yang cukup signifikan menurut pandangan mereka dan perkembangan bisnis yang semakin pesat di Kota Palopo maka pihak Bank BNI Syariah pusat melalui cabangnya di Makassar memutuskan untuk membuka kantor cabang di Kota Palopo sebagai bentuk pengembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terhadap urusan keuangan.<sup>1</sup>

##### 1. Visi dan Misi

BNI Syariah Kota Palopo tidak mempunyai Visi dan Misi tersendiri dalam internalnya, secara keseluruhan Bank BNI Syariah mempunyai Visi dan Misi yang sama yaitu:

---

<sup>1</sup> Maharani, " *Manajer Financing Approanal BNI Syariah Kota Palopo*", wawancara, 11 Januari 2017.

a. Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan kinerja.

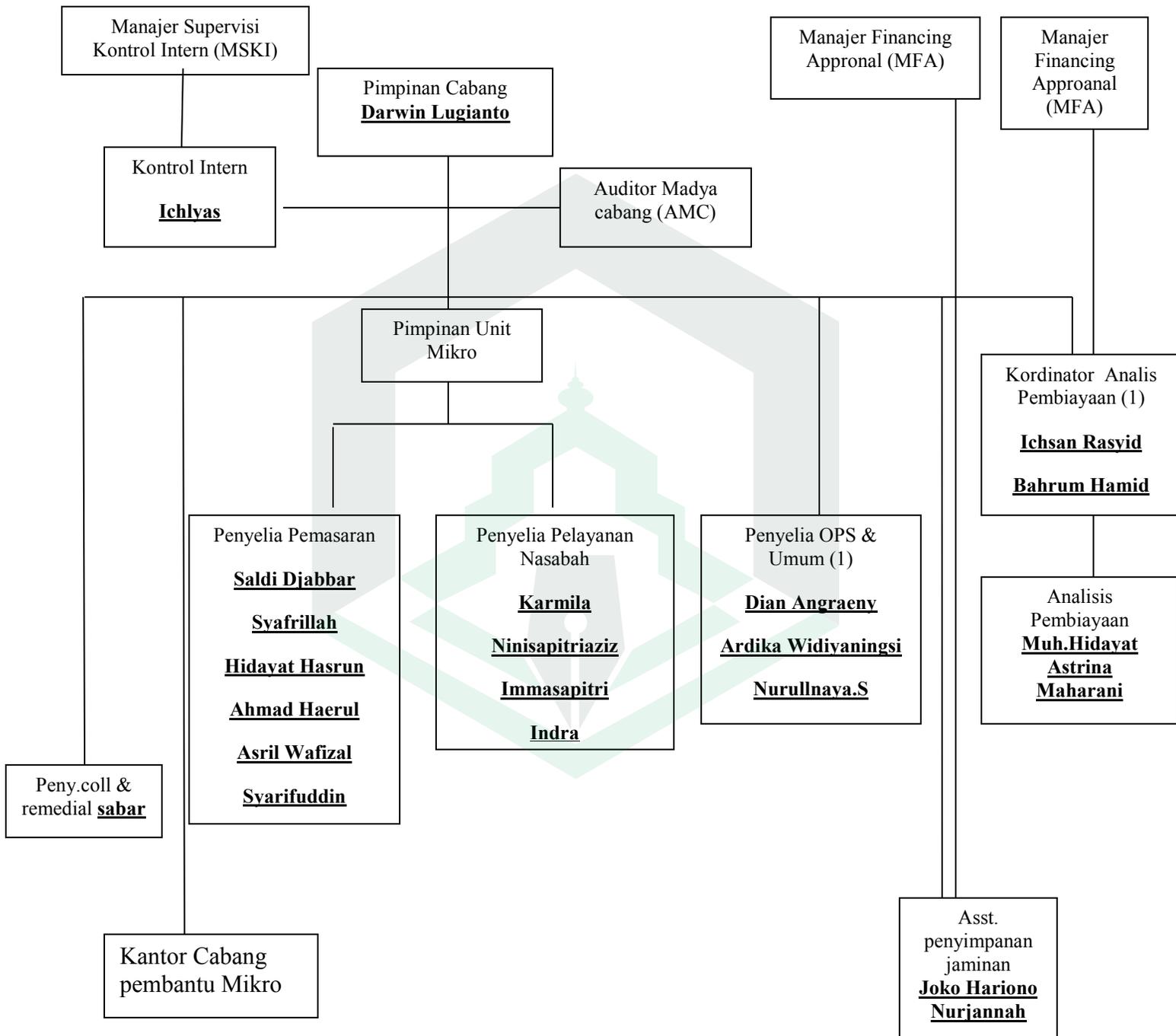
b. Misi

- a. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- b. Memberikan nilai bagi masyarakat yang optimal bagi investor.
- c. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian dan lingkungan.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

2. Struktur organisasi

Secara *struktural* BNI Syariah Kota Palopo tidak mempunyai otonomi untuk pengambilan keputusan atas suatu yang bersifat non teknis. Semua keputusan yang bersifat non teknis dalam operasionalnya haruslah di tembuskan ke kantor cabang Makassar atau langsung ke kantor pusat yang ada di Jakarta. Sedangkan dalam internal pengurusan BNI Syariah Palopo sendiri tergambar seperti berikut:

**Gambar 4.1**  
**Stuktur Organisasi BNI Syariah Kota Palopo**



Sumber : BNI Syariah Kota Palopo .

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

### 1. Deskripsi karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Kota Palopo sebanyak 100 orang nasabah yang harus ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir responden dan pekerjaan. Karakteristik dapat dilihat melalui uraian berikut:

#### a. Responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang diambil adalah jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	53	53
Wanita	47	47
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2017.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, maka responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, kemudian untuk jenis kelamin wanita sebanyak 47 orang atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden BNI Syariah Kota Palopo adalah pria.

b. Responden Menurut Usia

Usia responden merupakan pengelompokan usia dalam penelitian.

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini terbagi dalam 4 kelompok yaitu :

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-28	16	16%
29-38	61	61%
39-48	20	20%
49-58	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2017

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah berumur 29-38 tahun yaitu 61 orang atau 61%, kemudian disusul responden yang berumur antara 39-48 tahun yaitu 20 orang atau 20%, kemudian disusul lagi responden yang berumur 19-28 tahun yaitu 16 orang atau 16%, kemudian disusul lagi responden yang berumur 49-58 tahun yaitu 3 orang atau 3%. Hal ini dapat di simpulkan bahwa sebagian besar umur nasabah BNI Syariah Kota Palopo adalah usia antara 29-38 tahun.

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	75	75%
Diploma	6	6%
Sarjana	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, maka jumlah responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA yakni 75 orang atau 75%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan nasabah BNI Syariah Kota Palopo yaitu SMA.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
PNS	37	37%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	32	32%
Dan lain-lain	4	4%
Total	100	100%

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Teistis (X1)

Tabel 4.5  
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Teistis

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	Syariah Kota Palopo memasarkan produknya secara transparan, dimana nasabah mendapatkan pelayanan dan informasi yang jelas dari pihak bank sehingga nasabah tidak merasa dibohongi bila produk yang dibeli tidak sesuai dengan realita.	59	27	10	4	-	100
		59%	27%	10%	4%	-	100%
	Syariah Kota Palopo dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji	18	61	21	-	-	100
		18%	61%	21%	-	-	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.5 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel teitis, maka untuk pernyataan bahwa BNI Syariah Kota Palopo memasarkan produknya secara transparan, dimana nasabah mendapatkan pelayanan dan informasi yang jelas dari pihak bank, sehingga nasabah tidak merasa dibohongi bila produk yang dibeli tidak sesuai dengan realita yang memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang memberikan jawaban setuju yakni 27 orang atau 27%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu yakni sebanyak 10 orang atau

10%, responden yang memberikan yang menyatakan tidak setuju yakni sebanyak 4 orang atau 4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan BNI Syariah Kota Palopo dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 61%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 21 persen, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 2 item pernyataan pada variabel *teitis* diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 38,5%, jawaban setuju nilai yang diperoleh 44%, jawaban ragu-ragu nilai yang diperoleh 15,5%, jawaban tidak setuju nilai yang diperoleh 2 dan jawaban sangat tidak setuju 0%.

## b. Analisis Indek Jawaban Responden Variabel Etis (X2)

Tabel 4.6  
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Etis

No	pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	Syariah Kota Palopo bersikap ramah, berperilaku baik dan bertutur kata yang baik pula sehingga menciptakan kenyamanan kepada nasabah saat bertransaksi.	35	57	7	1	-	100
		35%	57%	7%	1%	-	100%
	Syariah Kota Palopo bersikap rendah hati dalam menawarkan produknya kepada nasabah.	41	56	2	1	-	100
		41%	56%	2%	1%	-	100%

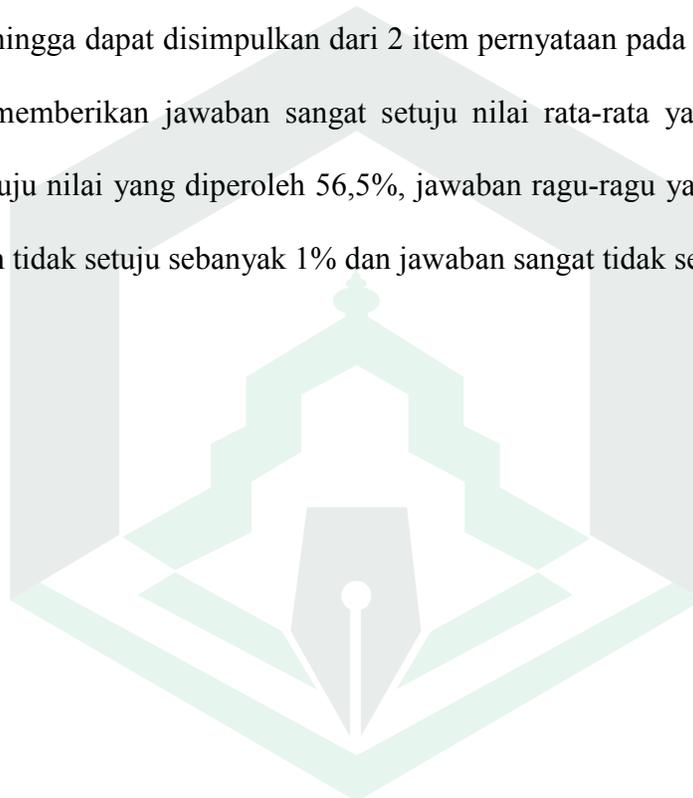
Sumber : Data Primer yang diolah,2017

Tabel 4.6 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *etis*, maka untuk pernyataan BNI Syariah Kota Palopo bersikap Ramah, berperilaku baik, dan bertutur kata yang baik pula sehingga menciptakan kenyamanan kepada nasabah saat bertransaksi, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 57%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 7% dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan BNI Syariah Kota Palopo bersikap rendah hati dalam menawarkan produknya kepada nasabah, responden yang memberikan

jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang atau 41%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 56 orang atau 56%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 2 item pernyataan pada variabel *etis* di atas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 38%, jawaban setuju nilai yang diperoleh 56,5%, jawaban ragu-ragu yang diperoleh 4,5%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1% dan jawaban sangat tidak setuju 0%.



## c. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Realitas (X3)

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Realitas

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	BNI Syariah Kota Palopo bekerja secara professional dan berpengalaman serta menguasai dengan betul produk yang ditawarkan kepada nasabah.	21	49	25	5	-	100
		21%	49%	25%	5%	-	100%
2	Pegawai BNI Syariah Kota Palopo berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja (berbusana muslim)	46	54	-	-	-	100
		46%	54%	-	-	-	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.7 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *realitas* bahwa BNI Syariah Kota Palopo bekerja secara professional dan berpengalaman serta menguasai dengan betul produk yang ditawarkan kepada nasabah, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 21 orang atau 21%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 49%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 25 orang atau 25%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan bahwa pegawai BNI Syariah Kota Palopo berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja (berbusana muslim), responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang atau 46%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 54%, tidak ada responden yang memberikan jawaban ragu-ragu dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 2 item pertanyaan pada variabel *realistis* di atas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 35,5%, dan jawaban setuju nilai yang diperoleh 51,5%, jawaban ragu-ragu 12,5%, jawaban tidak setuju 2,5%, dan jawaban sangat tidak setuju 0%.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap variabel *Humanistis* (X4)

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Humanistis**

No	Pernyataan	Jawabana Responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	BNI Syariah Kota Palopo tidak membeda-bedakan status nasabahnya, (dalam hal pelayanan tidak membeda-bedakan antara nasabah kaya dengan miskin).	20	44	24	11	1	100
		20%	44%	24%	11%	1%	100%
2	BNI Syariah Kota Palopo bersedia Membantu kesulitan yang di hadapi nasabahnya yaitu dengan member kelonggaran terhadap nasabah yang belum mampu membayar/jatuh tempo.	12	35	47	5	1	100
		12%	35%	47%	5%	1%	100%

Sumber :Data Primer yang diolah,2017

Tabel 4.8 di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel *humanistis*, maka untuk pernyataan bahwa BNI Syariah Kota Palopo tidak membedakan status nasabahnya (dalam hal pelayanan tidak membedakan antara nasabah kaya dengan miskin), responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian untuk pernyataan bahwa BNI Syariah Kota Palopo bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabahnya yaitu dengan member kelonggaran terhadap nasabah yang belum mampu membayar/jatuh tempo, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 12 orang atau 12%, responden yang memberikan jawaban setuju 35 orang atau 35%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu 47 orang atau 47%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju 5 orang atau 5%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Sehingga dapat disimpulkan dari 2 item pertanyaan pada variabel *humanistis* di atas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 16%, jawaban setuju nilai yang di peroleh 39,5%, jawaban ragu-ragu nilai yang diperoleh 35,5%, jawaban tidak setuju diperoleh 8%, dan jawaban sangat tidak setuju yang diperoleh 1 %.

- e. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.9  
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Nasabah

No	pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	ketika anda ingin menjadi nasabah suatu bank syariah, anda segera mengingat BNI Syariah Kota Palopo.	14	36	33	14	3	100
		14%	36%	33%	14%	3%	100%
2	Anda akan merekomendasikan BNI Syariah Kota Palopo kepada orang lain.	13	54	27	5	1	100
		13%	54%	27%	5%	1%	100%
3	Anda yakin dengan produk yang dipilih di BNI Syariah Kota Palopo.	15	62	21	2	-	100
		15%	62%	21%	2%	-	100%
4	Saya akan tetap menjadi nasabah BNI Syariah Kota Palopo dan tidak berpindah ke bank lain.	11	44	34	10	1	100
		11%	44%	34%	10%	1%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Tabel 4.9 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan nasabah, maka untuk pernyataan bahwa ketika anda ingin menjadi nasabah suatu bank syariah, anda segera mengingat BNI Syariah Kota Palopo, responden memberikan jawaban sangat setuju 14 orang atau 14%, responden yang memberikan jawaban setuju 36 orang atau 36%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu 33 orang atau 33%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju 14 orang

atau 14% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju 3 orang atau 3%.

Untuk pernyataan anda merekomendasikan BNI Syariah Kota Palopo kepada orang lain, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 13 orang atau 13%, responden yang memberikan jawaban setuju 54 orang atau 54%, responden yang menyatakan ragu-ragu 27 orang atau 27%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5% dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian untuk pernyataan bahwa anda yakin terhadap produk yang dipilih di BNI Syariah Kota Palopo, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 15 orang atau 15%, responden yang memberikan jawaban setuju 62 orang atau 62%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 21%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan saya akan tetap menjadi nasabah BNI Syariah Kota Palopo dan tidak berpindah pada bank lain, responden yang memberikan jawaban sangat setuju 11 orang atau 11%, responden yang memberikan jawaban setuju 44 orang atau 44%, responden yang memberikan jawaban ragu-ragu 34 orang atau 34%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Sehingga dapat disimpulkan dari 4 item pernyataan pada variabel keputusan nasabah di atas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang

diperoleh 13,5%, jawaban setuju nilai yang diperoleh 49%, jawaban ragu-ragu nilai yang diperoleh 28,75%, dan jawaban tidak setuju nilai yang diperoleh 1,25%.

### **C. Analisis Data**

Penelitian ini menguji pengaruh atau efektifitas pemasaran Islam, yang meliputi *Teitis, Etis, Realistis, dan Humanistis* terhadap keputusan nasabah BNI Syariah Kota Palopo.

#### *1. Uji Validitas item dengan metode korelasi pearson (korelasi product moment)*

Korelasi pearson banyak digunakan untuk melakukan validitas item suatu kuesioner dimana nilainya berupa tentang misal 1 sampai 5 atau 1 sampai 4. Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrument data dalam mengukur apa yang akan di ukur. Suatu item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pernyataan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner atau angket dengan tujuan mengungkap sesuatu.

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson yaitu cara mengorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah. di dapatkan nilai r tabel  $df=(N-2)$ , yaitu 0,19.

kriteria pengujian yaitu, jika nilai positif r hitung  $\geq$  r tabel maka item ini dapat di nyatakan valid. Jika r hitung  $<$  r tabel maka item di nyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil uji validitas instrument dengan metode korelasi pearson yaitu:

a. Variabel *Teistis*

Tabel 4.10  
Hasil Uji Variabel Teistis (X1)

		Correlations		
		teistis 1	teistis 2	total
teistis 1	Pearson Correlation	1	.379(**)	.857(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
teistis 2	Pearson Correlation	.379(**)	1	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.857(**)	.802(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tampilan output “*correlations*” dari hasil pengujian validitas atas variabel teistis dengan 2 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,857 dan pernyataan kedua sebesar 0,802, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai r hitung  $\geq$  r tabel 0,19.

## b. Variabel Etis

Tabel 4.11  
Hasil Uji Variabel Etis (X2)  
Correlations

		etis 1	etis 2	total
etis 1	Pearson Correlation	1	.476(**)	.849(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
etis 2	Pearson Correlation	.476(**)	1	.869(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.849(**)	.869(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tampilan output “*correlations*” dari hasil pengujian validitas atas variabel etis dengan 2 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,849, dan pernyataan kedua sebesar 0,869. Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel 0,19.

## c. Variabel realistik

Tabel 4.12  
Hasil Uji Variabel Realistik (X3)  
Correlations

		realistik 1	realistik 2	total
realistik 1	Pearson Correlation	1	.193	.791(**)
	Sig. (2-tailed)		.055	.000
	N	100	100	100
realistik 2	Pearson Correlation	.193	1	.753(**)
	Sig. (2-tailed)	.055		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.791(**)	.753(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tampilan output “*correlations*” dari hasil pengujian validitas atas variabel Realistik dengan 2 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing

pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,791 dan pernyataan kedua sebesar 0,753. Semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0,19.

d. Variabel humanistik

Tabel 4.13  
Hasil Uji Variabel Humanistik (X4)  
Correlations

		humanistik 1	humanistik 2	total
humanistik 1	Pearson Correlation	1	.466(**)	.871(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
humanistik 2	Pearson Correlation	.466(**)	1	.840(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
total	Pearson Correlation	.871(**)	.840(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tampilan output “*correlations*” dari hasil pengujian validitas atau variabel humanistik dengan 2 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,871 dan pernyataan kedua sebesar 0,840. Semua pernyataan dalam semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0,19.

## e. Keputusan nasabah

Tabel 4.14  
 Hasil Uji Variabel Keputusan Nasabah (Y)  
 Correlations

		keputusan nasabah 1	keputusan nasabah 2	keputusan nasabah 3	keputusan nasabah 4	total
keputusan nasabah 1	Pearson Correlation	1	.572(**)	.413(**)	.523(**)	.812(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah 2	Pearson Correlation	.572(**)	1	.444(**)	.541(**)	.801(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah 3	Pearson Correlation	.413(**)	.444(**)	1	.556(**)	.726(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan nasabah 4	Pearson Correlation	.523(**)	.541(**)	.556(**)	1	.833(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.812(**)	.801(**)	.726(**)	.833(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tampilan output “*correlations*” dari hasil pengujian validitas atas variabel keputusan nasabah dengan 4 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,812, pernyataan kedua sebesar 0,801, pernyataan ketiga sebesar 0,726, dan pernyataan keempat sebesar 0,833. Semua pernyataan dalam semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0,19.

## 1. Analisis Reliability untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas instrument variabel dengan menggunakan analisis reliability digunakan untuk mengukur validitas item butir pertanyaan atau pernyataan dengan teknik *corrected item total correlation*. Uji validitas instrument variabel digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item dari variabel yang diteliti, dengan kata lain suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dari setiap variabel tersebut.

Uji Validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 12 pernyataan yang harus dijawab responden. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,30. Menurut Azwar semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid.<sup>2</sup>

Hasil uji validitas untuk masing-masing instrument variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

---

<sup>2</sup> Azwar, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 15*, (Yogyakarta : Andi, 2012), h 184.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's alpha if item deleted
teitis	38.14	26.889	.452	.718
etis	37.78	25.143	.598	.680
realistis	38.16	26.520	.522	.704
humanistis	38.91	21.921	.704	.627
keputusan nasabah	31.89	13.473	.588	.759

Berdasarkan tampilan output “*item total statistics*” dari hasil olahan data atas masing-masing instrument penelitian, semua item variabel dapat dikatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa setiap item variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkaian penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Ketentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- a. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- b. Jika  $\alpha$  antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika  $\alpha$  0,50-0,70 maka realibilitas moderat

d. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliability rendah<sup>3</sup>.

Hasil uji reabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16  
Hasil Uji Reliabilitas  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Berdasarkan tampilan output “*reability statistics*” dari hasil olahan data reabilitas atas semua butir instrument penelitian menunjukkan bahwa dengan 5 variabel yaitu Teitis, Etis, Realistis, Humanistis dan keputusan nasabah semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,739.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolonearitas, dan tidak adanya heteroskedastistas pada model regresi. Terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. apabila ada

---

<sup>3</sup> Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam seta basri, *uji Validitas dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>\_akses 25 desember 2014.

satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

a. Uji Normalitas pada model Regresi

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

Uji one sample kolmogorov smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah ikut mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*One Sampel Kolmogorov Smirnov Test*” dibawah ini:

Tabel 4.17  
Hasil Uji Normalitas  
One-sampel kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12265478
	Absolute	.068
	Positive	.043
	Negative	-.068
	Kolmogorov-Smirnov Z	.677
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.750

a Test distribution is Normal.

Berdasarkan tampilan output “*one sampel kolmogrov smirnov test*”, diketahui besarnya nilai signifikansi (*Asymp.sig 2 tailed*) yaitu 0,750. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,750 > 0,05$ ), maka nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance dan inflation factor* (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian multikolinearitas variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2.229	2.072		1.076	.285		
	Teitis	.188	.222	.076	.848	.399	.758	1.318
	Etis	.671	.225	.277	2.978	.004	.698	1.433
	Realistis	-.255	.258	-.097	-.987	.326	.621	1.610
	Humanistis	.953	.196	.487	4.871	.000	.603	1.659

a Dependent Variable: Keputusan nasabah

berdasarkan tampilan output “coefficients”, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu teitis (0,758), etis (0,698), realistis (0,621)

dan humanistik (0,603). Lebih besar dari 0,10. Nilai *inflation faktor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu teistik (1.318), etis (1.433), realistik (1.610) dan humanistik (1.659) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan maka nilai *tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

*Heteroskedastisitas* adalah keadaan di mana dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas* metode dapat digunakan untuk menguji *heteroskedastisitas* dengan uji *Glejser*.

*Uji Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel dengan nilai absolute residualnya. kriteria pengujianya yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

Hasil pengujian *glejser* dapat dilihat pada tabel output *coefficients* berikut ini:

Tabel 4.19  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.502	2.370		.212	.833
	teistik	.115	.217	.046	.529	.598
	etis	.614	.225	.253	2.729	.008
	realistik	.151	.209	.057	.721	.473
	humanistik	.889	.184	.454	4.837	.000

a Dependent Variable: Abs\_Res

berdasarkan tampilan output "coefficients" dari hasil olahan data regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dapat diketahui besarnya nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu teitis (0,598), etis (0,008), realistik (0,473) dan humanistik (0,000). Jadi dapat disimpulkan nilai signifikansi keempat variabel independen lebih dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastitas pada model regresi.

### 3. Uji Regresi

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk mengolah data responden adalah analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>4</sup>

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel dependen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda digunakan adalah dengan menggunakan program bantuan *SPSS for windows versi 20*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara individu.

##### 1. Uji Silmultan (Uji F)

---

<sup>4</sup> Eriyanto, *Analisis Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Cet.1, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 379.

Untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara silmultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak maka penulis mengajukan hipotesis secara silmultan yaitu:

H0 : Variabel indenpenden yang secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel indenpenden.

H1 : Variabel indenpenden yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen.

kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H0 di tolak dan H1 diterima, sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil pengujian untuk uji silmultan pada analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20  
Hasil Uji Silmultan (F)  
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.049	4	83.012	17.680	.000(a)
	Residual	446.061	95	4.695		
	Total	778.110	99			

a Predictors: (Constant), Humanistis, Teitis, Etis, Realistis

b Dependent Variable: Keputusan nasabah

berdasarkan hasil uji “Anova”, diketahui besarnya nilai F hitung adalah 17.680 dengan *degree of freedom/derajat bebas (df) regression* sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 95, maka dapat diketahui besarnya nilai dari  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 2,46 ( tabel F terdapat pada lampiran).

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar

17.680 sedangkan  $F_{\text{tabel}} 2,46$ , karena nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $17.680 > 2,46$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel indenpenden (teitis, etis, realistik dan humanistik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo.

## 2. Pengujian Terhadap Individu (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel indenpenden (teitis, etis, realities dan humanistik) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah), maka digunakan uji t (t-test) dengan cara membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) di peroleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,660. (tabel T terdapat pada lampiran)

Hasil pengujian untuk uji T pada analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21  
Hasil Uji Individu (T)  
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.502	2.370		.212	.833
teitis	.115	.217	.046	3.529	.598
etis	1.614	.125	.553	5.729	.008
realistik	1.151	.209	.057	3.721	.473
humanistik	.889	.184	.454	4.837	.000

a. Dependen Variabel:Keputusan Nasabah

Berdasarkan tampilan output”*coefficients*”,diketahui nilai  $t_{hitung}$  masing-masing dari keempat variabel bebas di atas yaitu (teistis), (etis), (realistis) dan (humanistis). Berdasarkan pada tabel olahan data regresi semua variabel nilai  $t$  terdapat hitungnya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660. ( $t_{tabel}$  terdapat dalam lampiran).

Untuk menguji apakah variabel indenpenden (teistis, etis, realistis) dan (humanistis) secara individual berpengaruh pada variabel dependen (keputusan nasabah), maka dilakukan uji t (uji persial). Ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini,  $H_0$  ditolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a. Uji hipotesis untuk variabel teitis

Uji hipotesis untuk variabel teistis (*Rabaniyyah*) ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

$H_1 : B_1 \neq 0$  (ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y)

Oleh karena  $t_{hitung}$  (3,529)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel teistis ( $X_1$ ) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo.

b. Uji Hipotesis untuk variabel Etis ( $X_2$ )

Uji hipotesis untuk variabel Etis terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_2 = 0$  ( tidak ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

$H_1 : B_2 > 0$  ( ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $t_{hitung}$  ditolak ( $5,729$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,660$ ). dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan variabel etis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo.

c. Uji hipotesis untuk variabel Realistis ( $X_3$ )

Uji hipotesis untuk variabel realistis terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_3 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_3$  terhadap  $Y$ )

$H_1 : B_3 > 0$  ( ada pengaruh antara  $X_3$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $t_{hitung}$  ( $3,721$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,660$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan ada variabel realistis berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah Kota Palopo.

d. Uji hipotesis untuk variabel humanistik ( $X_4$ )

Uji hipotesis untuk variabel humanistik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : B_4 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh antara } X_4 \text{ terhadap } Y)$$

$$H_1 : B_4 > 0 \text{ (ada pengaruh antara } X_4 \text{ terhadap } Y)$$

Oleh karena  $t_{hitung} (4,837) > t_{tabel} (1,660)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan variabel humanistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel, teistik, etis, realistik dan humanistik mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo dan variabel yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah variabel etis.

b. Persamaan regresi linear berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut : (dilihat tabel koefisien pada tabel ).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,229 + 0,155X_1 + 1.614X_2 + 1.151X_3 + 0,889X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasi atau dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = 2,229$  merupakan nilai konstanta atau *reciprocal*, artinya jika variabel bebas (Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis) memiliki nilai 0 maka tingkat keputusan nasabahnya sebesar 2,229.

$b_1 = 0,155$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel Teistis atau bertambah sebesar 1 maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 0,155.

$b_2 = 1.614$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel Etis atau bertambah sebesar 1 maka keputusan nasabah bertambah sebesar 1.614.

$b_3 = -1.515$  artinya apabila tanggapan responden negatif atas variabel realistis atau bertambah sebesar 1 maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 1.151.

$b_4 = 0,889$  artinya apabila tanggapan responden positif atas variabel humanistis atau bertambah sebesar 1 maka keputusan nasabah bertambah sebesar 0,889.

c. Korelasi berganda (R)

R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “model summary”.

Tabel 4.22  
Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653(a)	.427	.403	2.167

a Predictors: (Constant), Humanistis, Teitis, Etis, Realistis

b Dependent Variable: Keputusan nasabah

berdasarkan tampilan output model summary, diketahui besarnya nilai R (korelasi berganda) adalah 0,653. Nilai ini menunjukkan korelasi antara variabel teistis, etis, realistis dan humanistis terhadap keputusan nasabah sebesar 0,653. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat (positif) karena nilai mendekati 1.

d. Koefisien Determinasi (R Square)

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,427 (lihat tabel model summary pada tabel diatas), artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Teistis, Etis, Realitis dan Humanistis terhadap keputusan nasabah sebesar 42,7%, sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini,

e. Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square)

Adjusted R Square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel indenpenden. nilai R square yang telah disesuaikan sebesar 0,403 (lihat tabel model summary pada tabel di atas), nilai ini menunjukkan sumbangan variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

D. Analisis secara logis empat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teistis (*rabaniyyah*), berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo. Hal ini terlihat dari  $t_{hitung} (3,529) > t_{tabel} (1,660)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel Teistis (*rabaniyyah*) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo.

Teistis sebagai suatu sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan yang direalisasikan dengan mematuhi hukum-hukum syariah, dengan artian bahwa BNI Syariah Kota Palopo memasarkan produknya secara transparan kepada nasabahnya meskipun mereka masih baru terhadap jasa syariah yang ada, dan BNI Syariah Kota Palopo yang dalam memasarkan produknya juga berlandaskan pada sikap tidak ingkar janji sudah di rasakan oleh para nasabah di mana nasabah mendapatkan pelayanan atau informasi yang jelas dari karyawan bank sebagai pengolah keuangan.

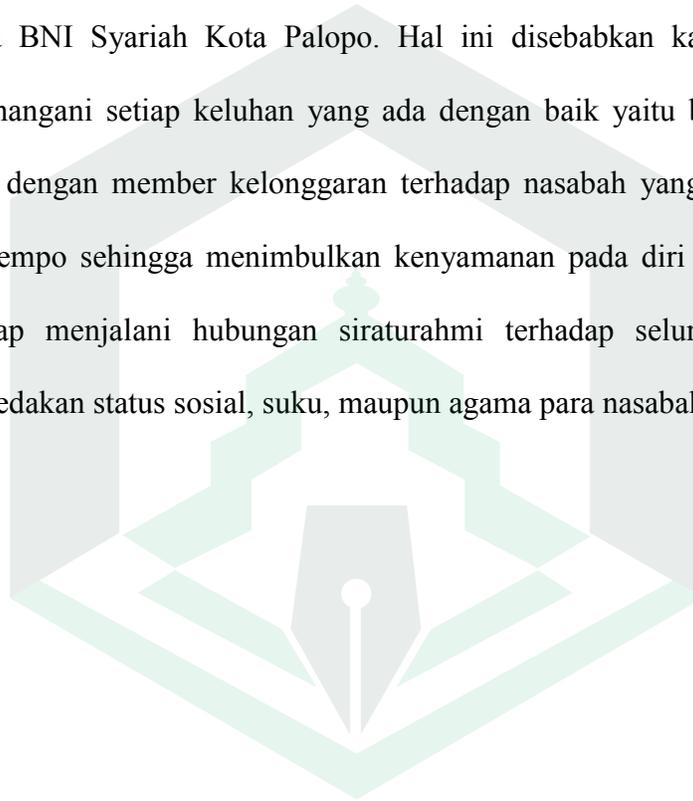
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etis (*ahklaqiyyah*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa di BNI Syariah Kota Palopo. Hal ini terlihat dari  $t_{hitung} (5,729) > t_{tabel} (1,660)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  terima, maka dapat dikatakan variabel Etis (*ahklaqiyyah*) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo. Di mana etis sebagai sisi moral dan etika yang dilakukan pemasar dalam setiap aspek kegiatannya dan selalu mengedepankan akhlak dan etika adalah baik, dengan artian lain bahwa BNI Syariah Kota Palopo yang dirasa selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah

telah memberikan kenyamanan pada nasabah yang melakukan proses transaksi atau mencari seputar informasi yang bersangkutan dengan perbankan syariah, selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabahnya.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel realitis (*al-waqi'iyah*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} (3,721) > t_{tabel} (1,660)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan variabel realitis berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nasabah BNI Syariah Kota Palopo.

Etika pemasaran Islam bukanlah konsep eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Pemasaran Islam bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan symbol masyarakat barat, tetapi pemasar Islam adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, terhadap apa yang dikenakannya, di mana sifat professional merupakan realita yang akan di nilai langsung oleh nasabah, dengan artian bahwa BNI Syariah menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga nasabah menjadi nyaman apabila akan melakukan atau dengan menggunakan jasa perbankan syariah yang ditawarkan oleh pihak bank syariah, dan BNI Syariah mampu berpengaruh dengan baik terhadap nasabah sehingga menjadikan nasabah mengerti tentang kemudahan dan keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel humanistis (*insaniyyah*) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo karena  $t_{hitung} (4,837) > t_{tabel} (1,660)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan variabel humanistis berpengaruh secara nyata terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo. Hal ini disebabkan karena BNI Syariah mampu menangani setiap keluhan yang ada dengan baik yaitu bersedia membantu nasabahnya dengan member kelonggaran terhadap nasabah yang belum membayar atau jatuh tempo sehingga menimbulkan kenyamanan pada diri nasabah serta BNI Syariah tetap menjalani hubungan siraturahmi terhadap seluruh nasabah tanpa membeda-bedakan status sosial, suku, maupun agama para nasabahnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

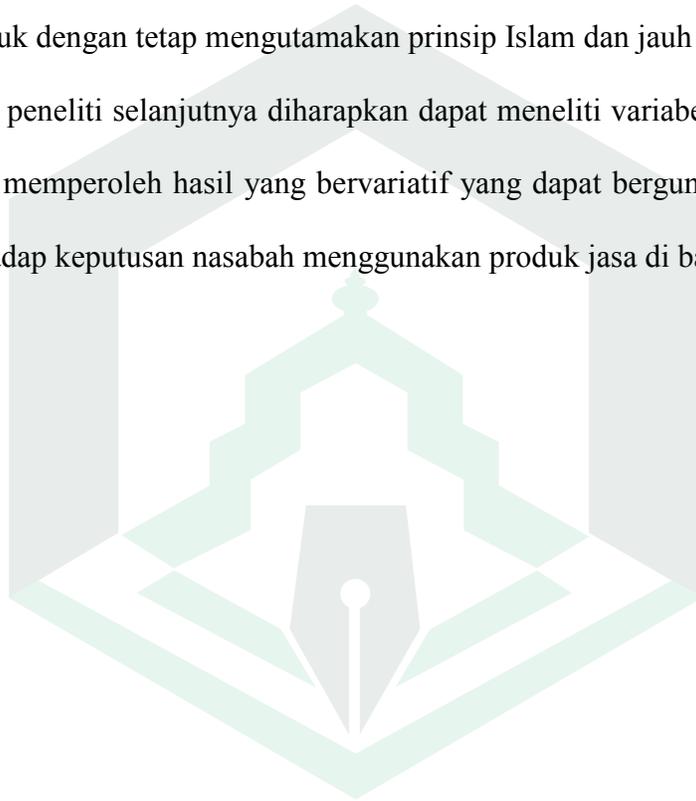
1. Berdasarkan uji secara silmultan atau bersama-sama (uji F), maka didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,680 sedangkan  $F_{tabel}$  2,46, karena nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $17,680 > 2,46$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo. Variabel Teitis, Realistis, dan Humanistis Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah di BNI Syariah Kota Palopo. Nilai  $R^2$  sebesar 0,427 menunjukkan bahwa 42,7% keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Kota Palopo. dapat dijelaskan oleh variabel Teitis, Etis, Realistis dan Humanistis. Sedangkan sisanya 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

2. Sementara dari hasil pengujian secara persial atau individu (T) membuktikan bahwa keempat variabel (X), berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan produk jasa BNI Syariah Kota Palopo di mana nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ .

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan saran yang kiranya yang berguna yaitu:

1. Diharapkan pihak perbankan syariah (BNI Syariah Kota Palopo) semakin meningkatkan pelayanan kepada nasabah terutama dalam hal pemasaran produk dengan tetap mengutamakan prinsip Islam dan jauh dari unsur riba.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain lagi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berguna dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa di bank syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Habibi Ahmad, *“Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPD Syariah cabang Yogyakarta”*, Skripsi, (Yogyakarta : Fakultas Syari’ah dan Hukum,2014)
- Anonim, [http : // id. wikipedia. Org / wiki / angket](http://id.wikipedia.org/wiki/angket) (Tanggal 2 Desember 2015).
- Nur Asis, *“Membangun Pemasaran Syariah, [http : // asisnur. wordpress. Com / 2014 / 12 / 22 / Mengembangkan – Pemasaran - Syariah](http://asisnur.wordpress.com/2014/12/22/mengembangkan-pemasaran-syariah) (tanggal 11 April 2016).*
- Swasta Basu, *manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta : 1998).
- Arabas Danie, *Hadis Pemasaran”*,official website of Danie Arasbas [http : // daniearabas. blogspot. co. id. / 2013 / 10 / hadis – pemasaran – dalam - Islam. html](http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html) (tanggal 15 April 2016).
- Dapartemen Agama RI, *Alqur’an dan terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2005)
- Pertiwi, Dita dan Haroni Doli H.Ritonga, *“Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Malang,”* Jurnal Ekonomi dan Keuangan ,Vol.1 nomor 1,2012.
- Eriyanto, *Analisis Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*,cet. 1, (Jakarta : Kencana, 2011).
- Rahman, Habib, *“Pemasaran Syariah”*,official website of Habib Rahman, [http : // rahman8194. blogspot. co. id / 2013 / 11 / pemasaran syariah. html.](http://rahman8194.blogspot.co.id/2013/11/pemasaran-syariah.html) (tanggal 4 April 2016).
- Iqbal,Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002)
- Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (cet I; Bandung : Mizan Pustaka. 2006)
- Joharuddin, *“Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang CIK DI TIRO Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah”*, tesis,(Yogyakarta: pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga,2007)
- Jusniwati, *“Analisis Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BNI Syariah cabang Palopo”*, Skripsi (Palopo : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo,2013)
- Kotler, *manajemen pemasaran*, (Ed Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh,SE.AK, Ronny A Rusly,SE.AK, dan Benyamin Molan; Jakarta : prehalimdo, 2002)

- Efendi, Lutfi, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*”, Skripsi, (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2009)
- Maharani, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Pada Bank Syariah Mandiri cabang Jember*”, Skripsi, (Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014)
- Talib, Muh, “*Sistem Bagi Hasil Dan Hubungannya Dengan Keputusan Mahasiswa Jurusan Syariah STAIN PALOPO Dalam Memilih Bank Syariah*”, Skripsi, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2013). Syariah
- Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003)
- Setiadi J. Nugroho *prilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)* cet pertama, (bogor : kencana, Ed 1, 2008), hal 28.
- Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam seta basri, *uji Validitas dan Reliabilitas*, [http : // setabasri01. blogspot. com / 2012 / 04 / uji – validitas – dan - reabilitas - item. html](http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html)\_akses 25 Desember 2014.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999)
- Puji Lestari, “*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, Skripsi, (salatiga ; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014)
- Rismalasari, “*Pengaruh Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan*”, Skripsi, (Palopo : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2016)
- Wahyuni, Sri, “*Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (analisis marketing Herman Kertajaya)*”, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (bandung : Alfabeta, 2008)
- Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002)
- Presetiyo Utomo Toni, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Kantor Cabang Malang)*”, Jurnal Ilmiah, (Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Brawijaya Malang, 2014)







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Tenriana wulandari, lahir pada tanggal 15 Januari 1994 di Desa Jurang Jero, Kecamatan Karang Malang, Kabupaten Sragen. Lahir dari pasangan ayahanda Ngadi dan Ibunda Suwanti, anak ketiga dari Empat bersaudara, 1 saudara laki-laki.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDN Negeri 175 Kawarasan, Kelurahan Tomoni dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Mangkutana, Desa Pakatan, Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur, selesai pada tahun 2010. Pada tahun yang sama (2010) penulis berhasil mengenyam pendidikan di SMA Negeri 1 Tomoni, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur dan menamatkan pendidikannya pada tahun 2013.

Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Tanah Luwu yaitu STAIN Palopo dengan Program Studi Perbankan Syariah.

Pada saat sekarang ini, penulis sementara menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul *“Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah, Bank BNI Syariah Kota Palopo”*.