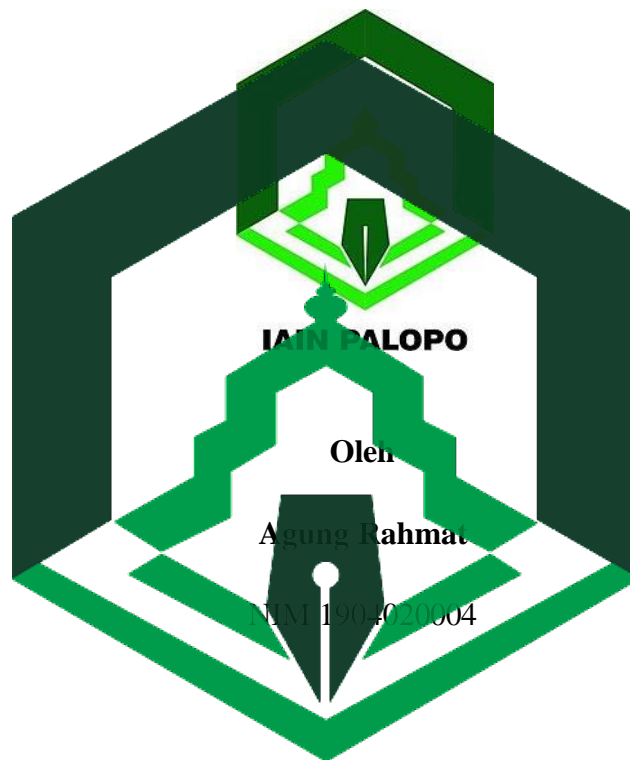


**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN *EASY WADIAH* DI BANK SYARIAH
INDONESIA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memproleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*

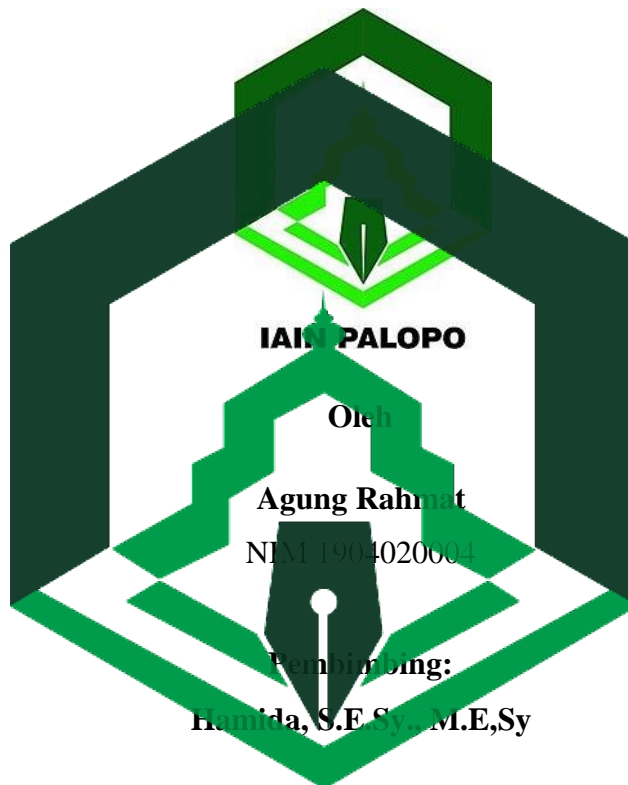


**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN *EASY WADIAH* DI BANK SYARIAH
INDONESIA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi
Jenjang Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Rahmat

Nim : 1904020004

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya:

1. Skripsi dari hasil karya saya sendiri, tidak menjiplak atau menjiplasi ataupun duplikat dari karya orang lain yang saya akui secara tertulis di dalam tulisan atau pikiran saya.
 2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri, tidak menjiplak atau menjiplasi yang ditunjukkan oleh saya dan saya tidak menjiplak atau menjiplasi yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.
- Bilamana diketahui bahwa saya tidak jujur dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas pelanggaran tersebut sesuai dengan ketentuan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 April 2023

Peneliti,



Agung Rahmat

1904020004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang ditulis oleh Agung Rahmat Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904020004, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 18 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 3 Rabiul Akhir 1445 Hijriah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 18 Oktober 2023

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang
2. Dr. Fasiha, S.E.I. Sekretaris
3. Dr. Adzan Noor, M. Pembimbing
4. Megasari, S.Pd., M. Pembimbing
5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. Pembimbing

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasallam, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam program study Perbankan Syariah di institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

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

penulis ingin menyampaikan terimah kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta yang sudah menjadi support system dan sangat-sangat berjasa dalam hidup saya, Pintu Surgaku Ibunda Nurbaeti dan Superhero Panutanku Ayahanda Rahmat. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan. Serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat dan nasihat serta candaan-candaan yang sering dilontarkan *“Your joke was a colour for My life mom and dad”* yang tiada hentinya diberikan kepada anaknya. Dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan, kemudahan dan kesehatan aamin. Dengan penuh ketulusan dan keikhlasan saya ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustamin, S.Ag., M.Hi, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.Hi., M.Hi, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, SE.,ME.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, ST.,MM selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah banyak

memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M selaku ketua Prodi perbankan syariah, Mursyid, S,Pd.,M.M. selaku sekretaris Prodi Perbankan Syariah beserta para dosen, asisten dosen prodi perbankan syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Perbankan syariah.
4. Hamida, S.E.Sy. M.E.Sy selaku pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy MA.Ek selaku dosen penguji I dan Megasari, S.Pd.,M.Sc selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan bantuan selama mengikuti pendidikan serta memberikan ide dan saran dalam menyelesaikan studi.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M, dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini
8. Sahabat saya Amri, Muh. Fadli, Derna Sari, Putri yang telah memberikan arahan dan semangat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Saudara/saudari penulis dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi sumbangsih baik berupa materi maupun arahan.
10. Teman-teman kelas PBS E angkatan 2019. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang telah kita lewati bersama. bantuan yang diberikan serta
11. Teman-teman KKN angkatan XLII khususnya posko Desa Riwang Selatan Kec. Larompong Selatan Kab. Luwu.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis akan menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Palopo, 18 Maret 2023
Peneliti,

Agung Rahmat
1904020004

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṭa'	S	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain		Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اِيّو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلٌ : haula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	ā	ā dan garis di atas
اِ	kasrah dan yā'	ī	ī dan garis di atas
اُ	ḍammah dan u	ū	ū dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta
رَمَى : rama
قِيلَ : qila
يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk tā' marbūtah ada dua, yaitu tā' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fādilah
 الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (Tasydīd)

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

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā
 حَجِينَا : hajjīnā
 الْحَقُّ : al-haqq
 نَعْمٌ : nu'ima
 عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
 عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata sandang

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

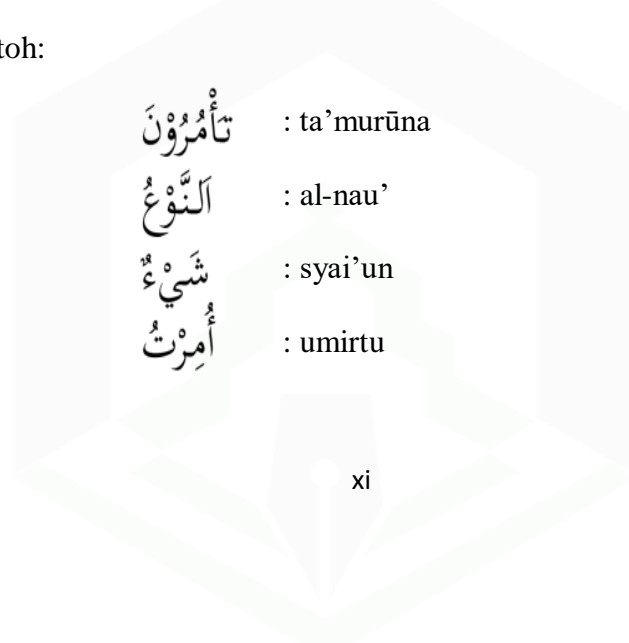
Contoh:



7. Hamzah

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

Contoh:



8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

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

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāhbillāh*

adapun tā'marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf *A* dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun Ma'nūl

Inna awwala baitin wudī'a lilmāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

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

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

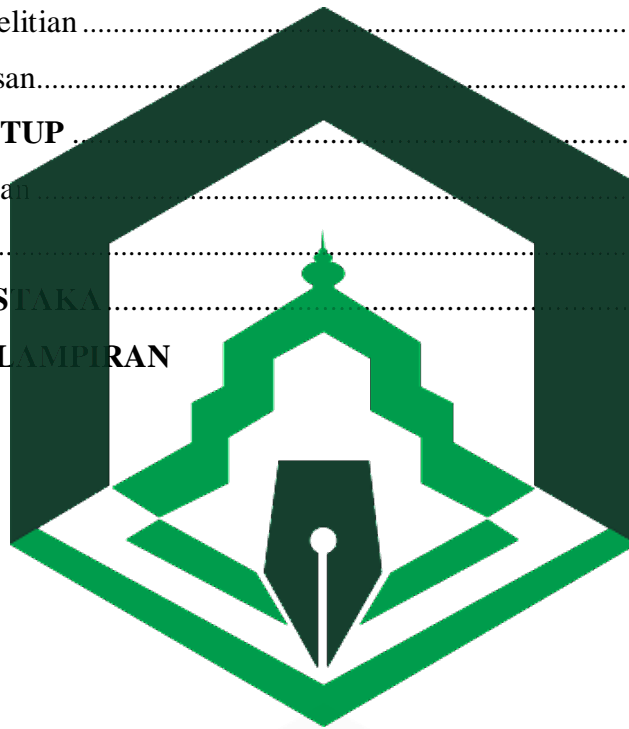
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Salallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PRAKATA	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xxvii
DAFTAR HADIST	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xixx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Landasan teori.....	11
C. Karangka Pikir.....	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Definisi Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	44

E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Instrumen Penelitian	47
G.Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
H.Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Karakteristik Data Sampel	59
C. Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS. An-Nisa/ 4:58.....30

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah/ 2:238.....30



DAFTAR HADIS

Al-Hadis.....31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Pikir.....39

Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Alternative Jawaban.....	47
Tabel 3.3 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 3.4 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Table 3.5 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan.....	60
Table 3.6 Uji Validitas Variabel X.....	61
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Y.....	62
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	64
Tabel 3.9 Uji Normalitas.....	65
Tabel 3.10 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Table 3.11 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
Table 3.12 Uji T.....	70
Tabel 3.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Sampel Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Penelitian



DAFTAR ISTILAH

BSI	: Bank Syariah Indonesia
KCP	: Kantor Cabang Pembantu
AKAD	: Ikatan/Jaminan
<i>WADIAH</i>	: Titipan
SWT	: Subhanahu Wa Ta'ala
SAW	: Salallahu 'Alaihi Wa Sallam
BUS	: Bank Usaha Syariah
UUS	: Unit Usaha Syariah
BPRS	: Bank Pembayaran Rakyat Syariah
ATM	: Automatic Teller Machine
UKM	: Usaha Kecil Menengah



ABSTRAK

Agung Rahmat, 2023. *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Hamida.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan *easy wadiah* yang berjumlah 99 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan penyebaran angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel etika pemasaran Islam (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,359 > 0,676$ dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,00 < 0,05$, sedangkan pada uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai koefisien determinasi 0,648 atau 64,8% terhadap variabel terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* (Y) sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Etika Pemasaran Islam, Keputusan Nasabah, *Easy Wadiah*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika pemasaran Islam menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan nasabah menggunakan produk di bank syariah. Beberapa prinsip etika pemasaran Islam seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah. Pada umumnya manusia merupakan konsumen yang selalu menggunakan atau membeli barang dan jasa dalam bentuk aktivitas untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari dari suatu produk maupun jasa. Sifat manusia yang selalu konsumtif dalam memenuhi segala bentuk keinginan dan kebutuhannya, cenderung tidak stabil dengan jumlah sumber daya yang tersedia. Dalam menyalurkan segala bentuk kebutuhan konsumen, keberadaan *marketer* dan pemasaran sangatlah penting untuk meregulasi apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen yang di tawarkan oleh individu, kelompok maupun lembaga. Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan suatu

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.¹

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi sebuah ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi ide (hasil pemikiran) produk, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang dapat memuaskan, baik itu tujuan individu serta organisasi. Keunikan dalam sebuah sistem etika Islam ini berlaku untuk semua atmosfer dan bidang kehidupan manusia. Di dalam etika pemasaran Islam, hal yang sangat utama adalah kehalalan, tidak manipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip Islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran dinilai sebagai bentuk analisis bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda.²

¹ Bayu Pramutoko, “*Managemen Pemasaran*”, (Kediri : Dinar Inter Media, 2014) Hlm. 13-17

² Kotler, Philip, and Kevin Lane Kelker. “*Manajemen Pemasaran edisi 12*” Jakarta: Erlangga (2009).

Dalam menjalankan aktivitas perekonomian etika bisnis Islam juga sangat dibutuhkan oleh lembaga keuangan terutama perbankan syariah. Sebagai salah satu lembaga perbankan Syariah harus mengutamakan etika pemasaran yang sesuai dengan Al-quran dan As-sunah. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah harus bersifat halal, tidak terdapat unsur riba, gharar, dan maysir. Kemudian mengutamakan prinsip keadilan, amanah, jujur dan profesional dalam menawarkan produk-produk perbankan serta tidak menutupi kekurangan dari setiap produk yang ditawarkan. Pada realita yang ada sekarang ini lembaga keuangan Syariah tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim saja, akan tetapi lembaga keuangan syariah juga dimiliki oleh masyarakat non muslim. Indonesia sebagai salah satu negara dengan dengan mayoritas muslim terbesar, diharapkan setiap masyarakat menggunakan perbankan syariah dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Akan tetapi dalam kenyataannya lembaga perbankan syariah bisa dibidang peminatnya masih sangat minim hal tersebut dikarenakan ada beberapa hal diantaranya yaitu, minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan disisi lain karena produk bank konvensional bersentuhan lebih dulu dibandingkan produk bank syariah.³

Dalam aktivitas pemasaran banyak cara yang sering kali dilakukan oleh seorang marketer untuk menutupi jumlah kuota yang di tergetkan oleh lembaga terkait, diantaranya adalah melakukan penawaran secara langsung atau dari mulut

³ Syafrida, dkk. "Perbandingan Kinerja Instrument Investasi Berbasis Syariah Dengan Konvensional Di Pasar Modal Indonesia". Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah 6. 2 (2014): 195-206.

kemulut dengan mengunjungi calon nasabah secara langsung dan melakukan penawaran dengan melakukan periklanan dengan menggunakan media informasi seperti melakukan periklanan di media cetak dan elektronik. Pemasaran dalam Islam dengan rumus konsep periklanan terhadap ekonomi Islam diantaranya adalah, jenis dan tujuan iklan, dalam konsep periklanan ekonomi Islam adalah, fungsi persuasif dan pengingat, iklan yang dilakukan harus berlandaskan sifat kejujuran (*shiddiq*), amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas).⁴ Pemasaran dalam etika Islam memiliki beberapa karakteristik marketing syariah yang membedakan marketing konvensional. Terdapat empat karakteristik marketing syariah yaitu, teistis (*tabbaniyah*) marketing syariah yang bersifat religius, situasi seperti ini dilakukan tanpa paksaan, dikarenakan adanya kesadaran akan nilai-nilai religius, terutama untuk mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Karakteristik yang kedua adalah etis (*akhliah*) yang merupakan ciri khas marketing syariah dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan dan tidak memperdulikan apapun agamanya dalam arti etika dan moral yang diterapkan bersifat universal. Karakteristik yang ketiga yaitu realistis (*al-waqi'iyah*) yang dimana syariah marketer bukan pemasar eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat mengetahui di dalam situasi pergaulan dan di lingkungan yang sangat heterogen,

⁴ Mabaroh Azizaah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal JESI, Volume III, No. 1 Juni 2013.

dengan beragam agama, suku dan ras. Karakteristik yang keempat yaitu humanistik (*al-insyaniyyah*) keistimewaan marketing syariah yang lainnya adalah sifatnya humanistik universal, humanistik syariah dalam arti menciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya harus terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terjaga dengan adanya panduan syariah.⁵

Fenomena yang terjadi pada saat ini dapat dilihat bahwa persaingan antara bank semakin kuat dan adanya rasa takut dari nasabah dan merasa khawatir dalam menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank syariah karena mereka kurang paham tentang prinsip dan aturan yang terdapat di dalamnya. Sebagai hasilnya, mereka lebih memilih produk bank konvensional karena mereka merasa lebih familiar dan nyaman dengan produk bank tersebut. Dalam menjalankan operasinya bank syariah menerapkan nilai-nilai Islam bank itu dari segi pelayanan maupun pemasaran dalam menawarkan berbagai produk yang salah satunya adalah tabungan *easy wadiah*. Pada pihak bank dapat memanfaatkan dan menggunakan titipan tersebut, sehingga semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian bank juga sebagai penanggung seluruh kerugian). Sebagai si penitip akan mendapat jaminan keamanan terhadap titipannya. Meskipun demikian pihak penerima titipan bank tidak dilarang untuk memberikan bonus dengan catatan tidak ditetapkan dalam bentuk nominal

⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Sakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006) Hlm. 37-38.

melainkan dalam bentuk barang atau jasa. Akad *wadiah*, yaitu titipan murni yang wajib dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam perkembangannya akad *wadiah* terasa kurang dikenal dikalangan masyarakat. Hanya sebagian masyarakat yang memahami apa yang dimaksud tentang *wadiah* bagaimana langkah-langkah untuk mengetahui akad *wadiah* dilingkungan perbankan syariah sehingga harus melakukan pengenalan lebih lanjut pada masyarakat akan produk-produk perbankan syariah dalam permasalahan ekonomi dan kemasyarakatan umat.

Tabungan *easy wadiah* merupakan tabungan unggulan yang dimiliki oleh BSI KCP Ratulangi Palopo, hal ini di buktikan dari 23 jenis produk tabungan, tabungan *easy wadiah* menempati posisi teratas dengan jumlah nasabah terbanyak pada tahun 2021, yaitu 1211 orang nasabah.⁶ Dibalik banyaknya nasabah yang menggunakan tabungan *easy wadiah* dari hasil observasi awal yang dilakukan membuktikan bahwa beberapa nasabah tidak mengetahui penerapan tabungan *easy wadiah* pada tabungan tersebut, seperti nasabah tidak mengetahui bahwa dana yang mereka titipkan akan dikelola oleh pihak bank. Nasabah hanya sebatas menitipkan dana mereka kepada pihak yang terjamin keamanannya, dan di sisi lain mereka hanya mengetahui bahwa dengan menggunakan tabungan tersebut dana mereka tidak berkurang atau tidak terpotong karena bank tidak mengenakan biaya

⁶ Karmila, 2023, Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo.

administrasi bulanan.⁷ Bank syariah adalah pribahasa yang digunakan di negara Indonesia untuk menyebutkan suatu bank yang dalam suatu pelaksanaannya berdasarkan aturan syariah dan beroperasi sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan hadis.⁸

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang terjadi tersebut maka dengan ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu: Apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut adapun yang menjadi objek penelitiannya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang menggunakan produk tabungan *easy wadiah*, apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

⁷ Astika Manda Sari, “Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan *Easy Wadiah* Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo Ratulangi”, hlm. 2.

⁸ Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha, *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, ed. Edhy Rustan, 1 st ed. (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan 2013), h. 100.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan sarana informasi dan pengetahuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia, penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat terutama dalam mencapai profitabilitas perusahaan perbankan yang berkaitan dengan kinerja dalam meningkatkan kualitas etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

b. Bagi Nasabah, penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengupayakan dan memberikan wawasan ilmu pengetahuan, serta untuk mengasah kemampuan meneliti suatu masalah berdasarkan dengan fakta dan data yang ada.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam sebuah penelitian tidak lepas dari adanya hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan masyarakat tentang etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Dapat diketahui secara signifikan maupun perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan baik secara metodologi, teori, dan lainnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Mardhatillah pada tahun 2022, dengan judul "*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Easy Wadiah (Wadiah dan Mudharabah) Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat KI 002/002 Kecamatan Gandria Selatan*". Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa dengan teknik pengolahan data untuk menguji kualitas data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji instrumen yang digunakan dan menghasilkan keseluruhan data valid dan reliabel. Dilanjutkan dengan uji normalitas dan linearitas dengan Kolmogorov smirnov hasilnya $0,200 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal dan hasil uji linearitas nilai sig. $0,861 > 0,05$ yang berarti pengetahuan produk dengan keputusan menabung memiliki hubungan signifikan dan terakhir uji hipotesis uji parsial t nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya pengetahuan produk berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat. Kemudian uji determinasi menghasilkan R-square 0,436 yang artinya 43,6% keputusan menabung dipengaruhi oleh pengetahuan produk sisanya dipengaruhi factor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.⁹ Adapun perbedaan peneliti sebelumnya yaitu, terletak pada banyaknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitiannya. Sedangkan persamaan peneliti sebelumnya dan sekarang yaitu menggunakan metode kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Nandhiroh pada tahun 2019, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*”. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat tulungagung dengan tingkat signifikan sebesar 0,015, selanjutnya variabel Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat tulungagung dengan tingkat signifikan 0,000.¹⁰ Perbedaan peneliti sebelumnya yaitu terletak pada populasi dan sampel penelitian, adapun persamaan peneliti sekarang dengan sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

⁹ Sarah Mardhatillah “*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Easy Wadiah (Wadiah dan Mudharabah) Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat RT 002/002 Kelurahan Gandria Selatan*”. 2022.

¹⁰ Nila Nandhiroh judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*”. 2019.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Natasya pada tahun 2022, dengan judul “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa Keuangan Syariah*” (Studi Kasus Pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran islam sangat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikan variabel etika pemasaran Islam (X) sebesar 10,758 dan nilai t_{uji} sebesar 1,98447, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,758 > 1,98447) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.¹¹ Persamaan dari peneliti yaitu, Etika Pemasaran Islam. Sedangkan perbedaan peneliti yaitu, terletak pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di BSI Kota Palopo

B. Landasan teori

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya didalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam. Menurut undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mengemukakan bahwa. Perbankan syariah yaitu segala

¹¹ Nurul Natasya “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa Keuangan Syariah*” (Studi Kasus Pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain Palopo), 2022.

sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹²

Berdasarkan uraian tentang bank syariah, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan jasa keuangan kepada masyarakat dengan menggunakan kaidah atau aturan yang berlaku di ajaran agama Islam. Regulasi mengenai Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

- a. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan non devisa.
- b. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang yang berkedudukan di luar negeri yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.

¹² Sudarsono, 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, hal. 27.

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank syariah adalah bank yang aktifitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, atau dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang dikembangkan berdasarkan Al-qur'an.¹³

Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 mengenai bank syariah di Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa jenis produk seperti:

- a. Giro, yaitu simpanan yang menggunakan akad *wadiah* maupun akad-akad lain yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, dan lainnya atau dengan pemindah bukuan
- b. Tabungan, yaitu bentuk simpanan yang menggunakan akad *wadiah* dan penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- c. Deposito, yaitu investasi yang menggunakan akad *mudharabah* maupun akad lain yang tidak bertentangan atau menyimpang dengan ketentuan

¹³ Kasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", (Jakarta: Rajawali Pers), h.107.

syariah Islam dan penarikannya tidak dilakukan kapan saja, melainkan hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank atau UUS.¹⁴

2. Etika Pemasaran Islam

Menurut Bertens ada dua pengertian etika, sebagai praktis dan sebagai refleksi. Sebagai praktis, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai praktis sama artinya dengan moral atau moralitas yaitu apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan dan sebagainya, etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral.¹⁵ Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan hadis.¹⁶

Menurut teori etika pemasaran atau *marketing ethics* pengaruh etika pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *easy wadiah* dapat terlihat dalam interaksi yang terjalin antara perusahaan dan nasabah. Jika Perusahaan menerapkan etika pemasaran yang baik, nasabah akan merasa percaya dan nyaman dalam menggunakan produk *easy wadiah*

¹⁴ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tantang Perbankan Syariah”.

¹⁵ Kasmir, “Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”, (Jakarta: Rajawali Pers), h.107.

¹⁶ Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), h. 22.

mereka akan melihat Perusahaan sebagai entitas yang jujur, dapat di andalkan, dan memberikan perlakuan yang adil terhadap nasabah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk *easy wadiah*, karena mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap Perusahaan dan produk yang ditawarkan¹⁷

3. Konsep Etika Pemasaran Islam

Adapun empat konsep etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu,

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

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

b. Berlaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi

¹⁷ Patrick E. Murphy Gene R. Laczniak, “Teori Etika Pemasaran Atau Marketing Ethics”, Tahun 1997.

manusia. Al'qur'an juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan di setiap hal, Bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dengan ungkapan yang baik.

c. Berperilaku Adil Dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung keadilan buta, kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. Berbisnislah secara adil, demikian kata allah. Sebagaimana firmanNya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil". Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dal hubungan dagang dan kontak bisnis.

d. Menepati Janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk

melaksanakan janji tersebut. Ketetapan janji dapat dilihat dari segi ketetapan waktu penyerahan barang, ketetapan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu dengan sesuai kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur dengan bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya.

4. Indikator Etika Pemasaran Islam

Menurut Kartajaya ada 4 indikator dari karakteristik marketing syariah yang menjadi pedoman bagi seorang marketer yaitu:

a. Teistis (*Rabbeniyyah*)

Salah satu indikator pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketing* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini

¹⁸ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*, (Cet. 1 Purwokerto: Cv. Amerta Media. 2020), h. 45-46.

adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan.

Syariah *marketer* selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjahui segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Pelanggaran dan perintah syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan berdosa kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam aktivitas bisnisnya.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* syariah selain karena teistis (*Rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat estis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian *marketing* syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Pebisnis harus berpegang pada etika pemasaran Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan

dalam kapasitasnya sebagai khalifah di muka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-mahkluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuk yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasnya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa arab dan mengharamkan nasi Karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga professional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja ia tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikapn dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat bermacam-macam dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibel atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-Waqiah'iyah*) dan dapat mengikiti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan

apapun. Dalam sisi inilah syariah marketing berbeda. Ia bergaul, bersilatullahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi di dalam dunia bisnis akan tetapi syariah *marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

d. Humanitis (*Al. Inshaniyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terpuji dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat keewanannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanitis ia menjadi manusia yang terkondisi dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan manusia yang biasa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.¹⁹

5. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu penentuan diantara berbagai opsi yang tersedia demi menentukan pilihan yang dianggap

¹⁹ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Msrketing*, (Bandung: PT) Mizan Pustaka, 2017), h. 37- 44.

terbaik. Menurut Sondang P Siagan, mengartikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses yang telah terjadi dalam kehidupan seperti pengalaman, instuisi, fakta, dan wewenang.²⁰ Bahwa karangka keputusan adalah konsepsi tindakan hasil serta kontigensi pembuat keputusan yang diasosiasikan dengan pilihan tertentu.

Konsep keputusan menurut James A.F. Stoner dalam bukunya *Keputusan* adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif.²¹ 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 Atmosudirjo²² mendefinisikan keputusan sebagai suatu pengakhiran dari pada 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

²⁰ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), h.3.

²¹ Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 9.

²² 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.

beberapa alternatif. Pengambilan keputusan nasabah dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan sebagai pedoman untuk memilih bank), oleh karena itu informasi yang lengkap, percaya dan actual sangat diperlukan dalam rangka pengambilan keputusan.²³

Hasan²⁴ dalam bukunya menjelaskan bahwa, dalam pengambilan keputusan hendaknya harus dipahami empat unsur-unsur atau komponen dari sebuah pengambilan keputusan.

- a. Tujuan pengambilan keputusan.
 - b. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah.
 - c. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.
 - d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.
6. Proses pengambilan keputusan

Menurut Philip Kotler dalam sebuah pembelian, konsumen melewati enam tahapan yaitu:²⁵

- a. Pengenalan Produk

²³ Puji Lestari, "Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang", Skripsi, (Salatiga; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014, h. 28.

²⁴ Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, h. 11.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 211.

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 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 ini terbagi 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 dipaparkan 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 memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda menurut uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan 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 keteman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

f. Keputusan Memilih Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Disaat 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 mereka terhadap bank
4. Fungsi utilitas dan prosedur evaluasi.²⁶

7. Indikator Pengambilan Keputusan

Dasar indikator pada pengambilan keputusan menurut George R Terry sebagai berikut:

a. Pengalaman

Pengambilan keputusan berbasis pengalaman memiliki pengetahuan praktis karena dapat menilai keadaan sesuatu dan mencerminkan manfaat atau kerugian dari keputusan yang dibuat serta akan dihasilkan. Karena dengan pengalaman yang dimiliki seseorang, maka dapat memperkirakan sesuatu memperhitungkan untung-ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan

²⁶ Lutfi Effendi, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*, h. 45.

b. Intuisi

Pengambilan keputusan intuisi adalah pengambilan keputusan berdasarkan perasaan subjektif, khususnya keputusan dibuat atas dasar insting, dimana pengambilan keputusan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu, dari segi waktu yang digunakan dalam pengambilan keputusan relatif singkat, sedangkan kelemahannya terletak pada hasil yang diperoleh, dimana keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik serta melupakan ketentuan pengambilan keputusan, kurang adil tidak mencermati keputusan melainkan yang lain karena sifatnya individual.

c. Fakta

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

d. Wewenang

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

keputusan dilakukan secara otodidak oleh orang yang memiliki jabatan yang tinggi, maka akan menimbulkan permasalahan yang seharusnya dipecahkan dapat menimbulkan keburukan.²⁷

8. Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, yang dimaksud Nasabah adalah "pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah". Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.²⁸

9. Akad *Wadiah*

Akad *Wadiah* terdiri atas dua suku kata yang tentunya berbeda, yaitu akad dan *waidah*. Akad merupakan persetujuan antara dua pihak atau lebih, dimana ada pihak yang berperan menawarkan suatu perjanjian kepada pihak lain, dan ada pihak yang berperan menerima atau menyetujui penawaran tersebut dan dibenarkan oleh syariat Islam.²⁹ Sedangkan menurut tradisi fiqh Islam, prinsip titipan dana dikenal dengan *al-wadiah*. Menurut Muhammad

²⁷ Luthfia Yuli Kurniawan, "Konsep Pengambilan Keputusan", (Universitas Negeri Padang), h. 5.

²⁸ Kasmir. 2018, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grapindo Persada. h. 94.

²⁹ Bank Muamalat, "Istilah Perbankan Syariah" Bank Muamalat, last modified 2016, accessed January 2, 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/edukasi-perbankan/istilah-perbankan-syariah>.

syafi Antonio dalam teorinya menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan akad *wadiah* yaitu akad bersifat titipan dari satu pihak (penitip) kepada pihak yang lain (penerima titipan) yang wajib disimpan dengan baik dan dikembalikan sewaktu-waktu nasabah membutuhkan. Menurut bahasa *wadiah* diartikan sebagai titipan yang biasa disebut dengan istilah amanah. Sedangkan menurut istilah, devinisi menyangkut *wadiah* datang dari pendapat ulama hanifah yang mendefinisikan bahwa akad *wadiah* diartikan sebagai sebuah amanat dari seseorang untuk dilestarikan kepada pihak lain.³⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *al-wadiah* yaitu suatu titipan atau simpanan dari pihak penitip kepada pihak penerima titipan yang harus di jaga sebaik-baiknya dan dikembalikan secara utuh setiap kali pihak penitip yakni nasabah menginginkan pengembalian. Dalam pengimplementasian akad *wadiah* antara pihak penitip dan pihak menerima titipan hendaknya memenuhi beberapa syarat sebelum bertransaksi, hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan pendapat diantara keduanya. Oleh karenanya, penitip dan penerima titipan wajib memenuhi beberapa rukun dan syarat dibawah ini.

³⁰ Any Widayatsari, "Akad Wadiah dan Mudharabah Dalam Penghimpun Dana Pihak Ketiga Bank Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam 3, No. 1 (2013), <http://www.slideshare.net/likmanul/fiqh-muamalah-kontemporer-wadiah-rahn-qard>,

a. Rukun *wadiah*

Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan akad *wadiah* terdiri atas beberapa rukun yang harus dipenuhi, seperti:³¹

1. Pihak yang bertekad, terdiri atas nasabah dan bank;
2. Objek wadiah, berupa barang atau uang yang menjadi titipan;
3. *Shighat (ijab dan qabul)*.

b. Syarat *wadiah*

Menurut ulama Syafi'iyah *wadiah* terdiri dari tiga syarat, yaitu:³²

1. Orang yang melangsungkan akad (nasabah dan bank) harus berakal, baligh, berdas, mengerti ketentuan hukum dan tidak dibawah tekanan dari orang lain (melainkan atas kehendak diri sendiri);
2. Benda/aset yang dititipkan wajib benda yang dapat disimpan, syarat ini dijelaskan oleh ulama Hanafiah. Selain itu benda/aset yang dititipkan merupakan benda yang memiliki nilai dan harus sepenuhnya milik penitip (*muwaddi*) yang kebenarannya harus jelas dan nyata;
3. *Sighat* (akad), kedua belah pihak (penitip dan penerima) titipan wajib mengucapkan akad yang tentunya harus dimengerti. Dalam dunia perbankan ditandai dengan adanya penanda tangan surat/buku tanda bukti penyimpanan.

³¹ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah: Dilengkapi UU Perbankan Syariah & Kodefikasi Produk Bank Indonesia*, 1st Ed. (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), 118.

³² Mohammad Lutfi, "Penerepan Akad Wadiah Diperbankan Syariah," Agustus 3, No 2 (2020).

Wadiah bermakna titipan, dimana titipan tersebut terdapat amanah yang diserahkan oleh seseorang kepada orang lain yang diamanahkan untuk menjaga aset atau benda berharga yang menjadi titipan tersebut, sebagaimana tercantum dalam landasan hukum *wadiah* yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.

a. Al-Qur'an

1) Surah An-Nisa/4:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ لِعَلِيمٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.³³

2) Surah Al-Baqarah/2:258

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْن مَأْخُذَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ إِتْمَ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

³³ Javan Labs, “Surat An-Nisa Ayat 58”, Tafsirq, Last Modified 2015, Accessed January 2, 2022.

Terjemahnya:

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah tuhanmu. Dan janganlah kamu menyembunyikan kemaksiatan karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.³⁴

b. Al-Hadis

Akad *wadi'ah* juga ditegaskan dalam salah satu hadis, yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا أَمِنَ إِلَى مَنْ
اِتَّمَنَّاكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَكَصَ

Terjemahnya:

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw telah bersabda, “sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membahas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu” (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi. Disahkan Oleh Syaikh Al- Albani dalam *Al Irwa*).³⁵

Akad *wadi'ah* yang berskema titipan memiliki dua jeni bentuk pelaksanaan. Pertama dalam menjalankan keuangan pihak penerima titipan yakni bank tidak diberikan kebebasan untuk menggunakan dana titipan nasabah, melainkan hanya bertugas untuk menjaganya dan memastikan dana tersebut tersimpan dengan aman. Kedua bank bebas menggunakan dana

³⁴ Javan Labs, “Surat An-Nisa Ayat 283”, Tafsirq, Last Modified 2015, Accessed January 2, 2022.

³⁵ Dani Fsunny, “Ayat-Ayat & Dan Hadist Wadi’ah”, Ecologic, Last Modified 2014, Accessed January 2, 2022.

titipan nasabah untuk keperluan bisnis yang berlogo halal, jenis *wadiah* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Wadiah yad al-amanah*

Wadiah yad al-amanah adalah titipan yang diberikan oleh pihak penitip kepada pihak yang dipercaya sebagai penerima titipan, dalam hal ini adalah nasabah dan pihak bank. Bank selaku pihak yang dipercayakan untuk menjaga titipan harus berkomitmen kepada pihak penitip bahwa akan menjaga titipan tersebut dengan baik, aman, tidak berkurang nilainya, dan tidak diperkenankan untuk menggunakan maupun memakai barang titipan tersebut. Selanjutnya pihak yang diberi kepercayaan untuk menjaga barang titipan (bank) wajib mengembalikannya kepada pihak penitip kapan saja harta atau barang titipan tersebut dibutuhkan. *Wadiah yad al-amanah* memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- 1) Uang yang merupakan titipan tidak sah untuk digunakan oleh pihak yang dititipkan, atau bank;
- 2) *Mustawda* (bank) dalam hal ini yang berperan sebagai pihak yang diberi kepercayaan untuk menerima uang yang dititipkan nasabah berkomitmen untuk memelihara uang tersebut sebaik-baiknya, tidak boleh memakai uang tersebut dan sekaligus menanggung kekurangan uang yang menjadi titipan tersebut;
- 3) *Mustawda* (bank) dalam hal ini yang berperan sebagai yang diberi kepercayaan untuk menerima uang yang dititipkan nasabah wajib

menentukan biaya-biaya yang harus dibayar nasabah atas titipan uangnya pada bank.

b. *Wadiah yad adh-dhamanah*

Wadiah yad adh-dhamanah adalah perjanjian antara pihak penitip dengan pihak yang diberi kepercayaan untuk menerima titipan. Bank yang berperan sebagai pihak yang diberi kepercayaan untuk menerima titipan dibolehkan untuk menggunakan uang titipan nasabah sebaik mungkin serta berkomitmen untuk mengembalikan secara utuh tanpa cacat kapan saja pihak penitip membutuhkan. Penerima titipan yaitu bank boleh memberikan insentif berbentuk bonus untuk nasabah selaku pihak penitip yang tidak dijanjikan sebelumnya. *Wadiah yad adh-dhamanah* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:³⁶

- 1) Uang yang menjadi titipan nasabah boleh digunakan oleh pihak yang diberi kepercayaan sebagai penerima titipan;
- 2) Bank dalam hal ini adalah pihak yang diberi kepercayaan untuk menerima titipan nasabah harus memiliki sikap amanah, yang artinya bank harus memamfaatkan sekaligus menggunakan uang titipan nasabah untuk suatu usaha yang berkategori halal dan tentunya mendatangkan keuntungan;
- 3) Penggunaan atau pemakaian dana nasabah tentu menghasilkan keuntungan yang merupakan hak bank sendiri, oleh karena itu bank

³⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, 4 th ed. (Jakarta, 2016), 60-65.

syariah selaku pihak yang diberi kepercayaan untuk menerima titipan nasabah boleh memberikan insetif seperti bonus kepada nasabah selaku pihak penitip. Namun perlu ditekankan bahwa bonus yang diberikan kepada nasabah tentu sifatnya tidak terikat, yang artinya bank oleh saja memberikan imbalan kepada nasabah atau bahkan tidak sama sekali, hal tersebut tergantung pada kebijaksanaan bank selaku pihak yang menerima titipan

10. Tabungan *Eisy Wadiah*

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 Angka 23, tabungan merupakan bentuk simpanan yang menggunakan akad *wadiah* dan penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan alat yang dipersamakan dengan itu. Menyangkut teori tabungan, Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan bahwa salah satu jenis tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan atau sesuai dengan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*. Tidak hanya itu ketentuan umum tabungan berdasarkan akad *wadiah* diantaranya:³⁸

- a. Bersifat titipan;
- b. Dapat diambil kapan saja atau sesuai dengan kesepakatan;

³⁷ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah” (Jakarta,2008).

³⁸ Dewan Syariah Nasional, “Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan”.

- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang sifatnya suka rela dari pihak bank;

Tabungan *easy wadiah* merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah yang menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah* dimana penarikannya dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja selama dalam jam operasional kas baik dilakukan di kantor bank maupun melalui mesin ATM.³⁹ Pada tabungan *easy wadiah*, nasabah merupakan tonggak yang menentukan keberhasilan bank syariah karena semakin banyak nasabah yang menggunakan suatu produk maka semakin banyak hasil yang diperoleh bank. Di bank BSI KCP Ratulangi, dalam tabungan *easy wadiah* nasabah menjadi seorang penitip, yang artinya nasabah menjadi menyimpan dananya kepada pihak bank syariah, sedangkan bank berperan sebagai pihak penyimpan yang artinya bank menyetujui akan penerimaan dana titipan nasabah.

Atas dana titipan, bank menjadi penanggung terhadap keamanan dana titipan nasabah, yang berarti jika kehilangan, kerusakan atau bahkan kekurangan terhadap terhadap dana tersebut maka bank yang akan mengganti seluruh kerugian yang terjadi. Di lain hal, selama dana titipan belum diambil oleh nasabah, maka bank diberikan kebebasan penuh untuk menggunakan dana yang dititipkan oleh nasabah, dimana dana titipan nasabah

³⁹ Bank Syariah Indonesia, “BSI Tabungan Easy Wadiah”, Last Modified 2021, Accessed November 7, 2021.

dimanfaatkan oleh pihak bank dan disalurkan ke berbagai pengguna usaha halal. Hasil dari pemanfaatan, penggunaan, atau pemakaian dana tersebut tertentu mendatangkan *margin* yang menjadi hak bank, yang artinya bank memiliki kebebasan apakah akan memberikan imbalan kepada nasabah atau tidak. Namun ketika merujuk pada ketentuan umum tabungan yang menggunakan *akad wadiah*, menyatakan bahwa tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang sifatnya sukarela dari pihak bank.

Sehubungan dengan tabungan *easy wadiah*, nasabah perlu memahami mekanisme dalam produk tersebut yang meliputi mekanisme pembukaan rekening, penyetoran, penarikan, dan penutupan rekening tabungan *easy wadiah*. Beberapa mekanisme tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

a. Mekanisme Pembukaan Rekening Tabungan *Easy Wadiah*

Pembukaan rekening tabungan *easy wadiah* dapat dilakukan melalui dua cara, yang diuraikan dibawah ini:

1) Secara *offline*

- a. Menyiapkan KTP, NPWP (jika ada) dan setoran awal pembukaan rekening sebesar Rp 100.00
- b. Meminta nomor antrian *customer service* di satpam
- c. Mendatangi meja *customer service* pada saat nomor antrian telah disebutkan, menginformasikan ke *customer service* bahwa

nasabah ingin melakukan pembukaan rekening dengan memakai tabungan *easy wadiah*

- d. Nasabah menyerahkan KTP dan NPWP (jika ada), dan sejumlah uang yang akan dijadikan sebagai setoran awal rekening
- e. Menunggu beberapa saat hingga prosedur pembukaan rekening selesai.

2) Secara *online*

- a. Nasabah wajib mendownload BSI *mobile*
- b. Selanjutnya membuka aplikasi tersebut kemudian memilih buka rekening, menentukan jenis rekening yang akan digunakan, pilih jenis kartu ATM yang akan digunakan, melengkapi berkas dengan cara mengisi semua informasi yang diarahkan pada BSI *mobile*
- c. Jika proses telah selesai nasabah akan dihubungi oleh BSI untuk melakukan prosedur pbenaran sekaligus pemeriksaan ulang data apabila prosesnya disetujui oleh pihak BSI, selanjutnya nasabah mengunjungi KC atau KCP BSI yang sudah ditentukan untuk melakukan setoran awal pembukaan rekening dan mengambil buku rekening disertai dengan kartu ATM.

b. Mekanisme Penyetoran Tabungan *Easy Wadiah*

Prosedur penyetoran tabungan *easy wadiah* dapat dilakukan dengan dua cara seperti:

1. Melalui mesin ATM
2. Mendatangi kantor bank secara langsung.

c. Mekanisme penarikan tabungan *easy wadiah*

Penarikan tabungan *easy wadiah* dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu,

1. Mesin ATM, seperti ATM bank syariah Indonesia dan ATM bank mandiri (gratis) maupun di ATM bank BRI, BNI dan ATM bank konvensional lainnya (dikenakan biaya sebesar Rp.7.500)
2. *Teller* bank.

d. Mekanisme Penutupan Tabungan *Easy Wadiah*

Bagi nasabah yang ingin menutup rekening tabungan *easy wadiah* dapat memperhatikan ketentuan sebagai berikut;

1. Jika nasabah ingin melakukan penutupan rekening adalah nasabah biasa (masih hidup), harus melampirkan KTP, ATM dan buku tabungan.
2. Jika nasabah yang ingin melakukan penutupan rekening meninggal dunia, maka harus digantikan dengan walinya. Wali tersebut harus menyiapkan beberapa berkas seperti surat keterangan dari kantor kelurahan bahwa yang bersangkutan telah meninggal dunia dan

menunjuk ahli waris bahwa ini wali pengganti yang akan memproses penutupan buku rekening. Semua ahli waris harus bertanda tangan, walaupun anaknya dibawah umur harus tetap memakai cap jempol diatas materai. Ahli waris harus melengkapi berkas seperti surat keterangan kematian, kartu keluarga, akta kelahiran dan KTP.

C. Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam Buku Sugiyono yang berjudul metode penelitian Kombinasi (*mixed methods*) mengemukakan bahwa kerangka pikir adalah kumpulan pola konseptual dan penjelasan antara ide yang dinyatakan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka dengan melihat bagaimana teori disusun berkaitan dengan macam-macam faktor yang sudah ditetapkan sebagai masalah penting.⁴⁰ Penulisan ini mengungkapkan pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kerangka pikir

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 93.

Penelitian ini menganalisis mengenai etika pemasaran Islam disimbolkan dengan (X) yang ditetapkan sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan nasabah yang disimbolkan dengan (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini berupaya mengetahui terdapat tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan maupun dugaan sementara yang berasal dari perumusan masalah, dimana kebenarannya masih diragukan dan perlu adanya pengujian. Kemudian para ahli juga mengemukakan arti dari hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dideklarasikan sebagai berikut:

H₀ = Tidak Terdapat Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo.

H₁ = Terdapat Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo.

⁴¹ H. Elfrianto dan Gusman Lesmana, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*” (Medan: Umsu Press, 2022), Hlm. 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrument serta analisis data berupa angka untuk pengujian hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.⁴²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menentukan tempat penelitian yaitu, pada Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Jl. Ratulangi kota palopo. Waktu penelitian mulai pada bulan Februari 2023 sampai selesai.

⁴² Sugiyono, "*Metode Penelitian Manajemen*" (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.35.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam suatu penelitian mempunyai peranan yang sangat penting, karena akan memberikan pemahaman kepada tentang bagaimana suatu variabel dioprasionalkan dan sebagai dasar untuk menyusun indikator pengukurnya.

Menurut Sugiono, definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditentukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian (dalam Sugiarto, 2016:38).⁴³

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Etika pemasaran Islam (X)	Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadis ⁴⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>) Keterangan palsu, penipuan, ingkar janji 2. Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) Ramah, rendah hati, sopan 3. Realistis (<i>Al-waqi'iyah</i>) profesional, berpakaian rapih, pelayanan secara cepat 4. Humanitis (<i>Al-insaniyyah</i>) tidak membeda-bedakan status, membantu 	Likert

⁴³ Rahmawati, "Apa Saja Variabel Penelitian Dalam, Bidang Marketing?" (Samarinda: Mulawarman University), 2022, h. 4.

⁴⁴ Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), h. 22.

		nasabah dalam kesulitan ⁴⁵	
Keputusan Nasabah (Y)	<p>Konsep keputusan menurut James A.F. Stoner dalam buku <i>Manajemen Keputusan</i> adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian. Pertama, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Kedua, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik. Ketiga, ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PENGALAMAN (pengambilan keputusan berbasis pengalaman adalah suatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian disimpan dalam memori) 2. INTUISI (pengambilan keputusan berdasarkan intuisi atas perasaan subjektif khususnya keputusan yang dibuat atas dasar insting, dimana pengambilan keputusan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan) 3. FAKTA (pengambilan keputusan berdasarkan fakta adalah hal atau suatu yang benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan kebenarannya) 4. WEWENANG (pengambilan keputusan berdasarkan wewenang dilakukan oleh atasan maupun oleh orang yang jabatannya lebih tinggi)⁴⁷ 	

⁴⁵ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*, (Cet, 1 Purwokerto: Cv. Amerta Media, 2020), h. 45-46.

⁴⁶ Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 9.

⁴⁷ Luthfia Yuli Kurniawan, "*Konsep Pengambilan Keputusan*", (Universitas Negeri Padang), h. 5.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu daerah yang umum didalamnya terdapat objek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Sampel adalah anggota populasi yang dipilih menurut beberapa tahapan sehingga bisa menjadi perwakilan populasi.⁴⁸

Populasi yang digunakan dalam penulisan ini yaitu nasabah BSI KCP Ratulangi Kota Palopo yang menggunakan produk tabungan *easy wadiah* yang berjumlah 13.742 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu, sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu sampel harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.⁴⁹

⁴⁸ Safaruddin Muthe, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan", Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Volume 9. No 1 (26 April 2020).

⁴⁹ Gulow, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2002), 56.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel atau jumlah populasi dalam penelitian sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:



$$n = \frac{13.742}{1 + 13.742 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.742}{138,742}$$

$$n = 99$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 99 responden⁵⁰.

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data

⁵⁰ Karmila, 2023, Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo.

dapat dikerjakan berdasarkan pengamatan.⁵¹ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah;

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada penelitian. Teknik observasi ini dilakukan secara langsung terhadap kondisi lokasi penelitian dan kondisi nasabah yang ada di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Peneliti melakukan observasi pada tanggal 11 juli 2023.

2. Kuesioner/ Penyebaran Angket

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan dalam bentuk tertulis yang diberikan kepada sampel untuk dijawab.

Sampelnya adalah nasabah BSI KCP Ratulangi Kota Palopo khususnya yang menggunakan tabungan *easy wadiah*. Jenis kuesioner yang diedarkan pada sampel merupakan kuesioner tertutup, dimana setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban dan responden harus memilihnya.

81. ⁵¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017),

⁵² Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 193.

Jawaban yang diajukan ada dua jenis yaitu pernyataan positif dan negatif.⁵³

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu, pengumpulan data dimana peneliti meneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya. Dokumen dalam penelitian ini diambil dari dokumentasi yang ada di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo yang akan dibuat sebagai bahan penelitian oleh penulis.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu, bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif jawaban yang telah disediakan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data nasabah BSI KCP Ratulangi Kota Palopo yang menggunakan tabung *easy wadiah*. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan alternatif jawaban berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Simbol	Alternative Jawaban	Nilai
--------	---------------------	-------

⁵³ Irfan Fauzi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pengadaan Cabang Pembantusyariah Majapahit Semarang”, (Surakarta: Gramedia, 2019), 27-28.

STS	Sangat TidakSetuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiono uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang digunakan (kuisioner). Uji validitas dilakukan pada responden. Menurut sugiono⁵⁴ dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} - (n \sum y)^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

R XY = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variable x dan y

⁵⁴ Sugiono, "Metode Penelitian," <http://repository.stei.ac.id/1343/4/BAB%200II.pdf>, (6 Januari 2023).

- ΣX = Jumlah nilai variable x
- ΣY = Jumlah nilai variable y
- ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variable x
- ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variable y

2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik crombach Alphas. Menurut Arikunto⁵⁵ uji reliabilitas merupakan instrument yang berbentuk *multiple choice* (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reabilitasinya dihitung dengan menggunakan rumus Alpha dikatakan reliable bila berhasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] + \frac{\Sigma ob^2}{\sigma_1^2}$$

keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

Σob^2 = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, "Metode Penelitian," <http://repositori.unsil.ac.id/615/7/8.%20BAB%20II.pdf>, (6 Januari 2023).

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.⁵⁶ Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-PPLot dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan agar diketahui sama atau tidaknya varian variabel dalam model regresi ini. Dalam uji heterokedastisitas

⁵⁶ Isnaini Harahap, dkk., “*Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*,” (Medan: IAIN, 2013), h. 47.

model regresi yang baik mempunyai nilai yang sama ataupun konstan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas yang biasa disebut dengan homoskedastisitas.⁵⁷ Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode glejser. Metode glejser dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka model ini terdapat masalah heteroskedastisitas.⁵⁸

Adapun pengambilan keputusan dalam pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS grafik scatterplot yakni:⁵⁹

- a. Apabila tidak ada pola yang jelas, (titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y) artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila ada pola tertentu yang jelas, (titik-titik terbentuk pola tertentu yang terlihat bergelombang melebar kemudian mengecil) artinya ada gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Linear Regresi Sederhana

Adapun model statistik yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Metode analisis data ini digunakan karena terdiri dari satu

⁵⁷ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 97-98

⁵⁸ Sulyanto, *“Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS”*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h. 98.

⁵⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, 2011), 139.

variabel dependen dan beberapa variabel independen. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Di mana:

Y : Keputusan Nasabah

X : Etika Pemasaran Islam

B : Koefisien Regresi

E : Error

3. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan diantara kedua variabel. Hasil data menggunakan bantuan program SPSS versi 26 persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

Rumus.

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah.

A = Konstanta yaitu nilai Y bila X = 0

b = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X = Etika Pemasaran Islam.

a. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar analisis yang digunakan untuk penentuan besarnya tingkat pengaruh yakni;

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel etika pemasaran Islam tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangkap variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.⁶⁰

⁶⁰ Ghozali, I. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Pada tahun 2010 merupakan didirikannya bank syariah yang didasarkan pada prinsip syariah dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat untuk mengembangkan bank syariah dengan tujuan memajukan pertumbuhan ekonomi Islam didalam berinteraksi dan mengembangkan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan prinsip islam namun dibalik didirikannya bank syariah, pihak-pihak bank sudah melakukan evaluasi dikota palopo dalam pembangunan bank syariah, setelah melakukan observasi pihak bank mendiskusikan apakah tempat untuk membangun bank syariah layak untuk pembangunan, setelah itu dilakukan uji kelayakan hasilnya positif maka hasil keputusannya kota palopo layak untuk membangun Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo. Adapun prinsip-prinsip yaitu:

1. Tidak menggunakan sistem bunga dalam transaksinya karena bunga merupakan riba;
2. Melaksanakan perdagangan bisnis sesuai dengan prinsip Islam dengan hasil uang yang halal;

3. Beri zakat

Dengan adanya bank syariah di kota palopo membuat masyarakat antusias. Bank syariah berdiri untuk memperlihatkan kepada masyarakat mengenai produk apa saja dan bagaimana kegiatan bank syariah karena kebanyakan masyarakat lebih mengetahui kegiatan bank konvensional dari pada bank syariah; Beberapa tahun terakhir bank syariah mengalami peningkatan dalam produk dan layanan yang berbasis syariah hal inilah yang membuat pemerintah menggabungkan tiga bank syariah di palopo menjadi satu bank yaitu bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah, yang diberi nama menjadi Bank Syariah Indonesia.

Tanggal 1 Februari 2021 diresmikannya Bank Syariah Indonesia yang diresmikan bapak republik indonesia yaitu, Presiden Joko widodo yang menyatakan bahwa pihak pemerintahan dalam hal ini memantau pengembangan pelayanan yang didasarkan pada prinsip Islam yang bertahan dikondisi ini saat ini dimana perekonomian saat ini tengah menggelegak, melalui BSI pemerintah dapat membantu perekonomian saat ini yang diharapkan dapat memberikan dorongan dalam perkembangan ekonmian.

BSI yang merupakan gabungan dari tiga bank syariah merupakan hal yang baik dapat menghasilkan bank syariah yang lebih baik dan menjadi panutan semua bank, BSI diharapkan menjadi kekuatan baru bagi pengembangan perekonomian yang dapat membantu kesejahteraan

masyarakat secara luas. Dengan adanya BSI dapat menjadi identitas baru bagi perbankan syariah yang universal atau modern serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau dunia

b. Visi dan Misi

1) Visi

Visi merupakan suatu hal atau organisasi diharapkan dimasa depan. Adapun visi yang dimiliki BSI KCP Ratulangi Palopo yaitu menjadi menjadi bank yang dapat mendominasi di bidang industry perbankan, minatur UKM, bisnis dan area perusahaan dan menjadi bank syariah yang memiliki inovasi dalam penyimpanan uang serta administrasi yang terunggul bagi klien.

2) Misi

Misi merupakan sebuah pernyataan yang dipergunakan untuk mengetahui tujuan dari sebuah organisasi. Misi BSI KCP Ratulangi Palopo yaitu;

- a) Memberi perhatian terhadap masyarakat dan daerah
- b) Melakukan penambahan di industri yang berkaitan dengan profit
- c) Meningkatkan usaha ke tingkat syariah universal
- d) Mengakui manfaat dan perkembangan yang dapat dari normal bisnis
- e) Menyalurkan pembiayaan kepada segmen ritel dan mementingkan penghimpunan dana murah

- f) Mengembangkan nilai layanan berbasis, teknologi sesuai keinginan nasabah
- g) Mengembangkan nilai layanan atau barang berlandaskan teknologi.⁶¹

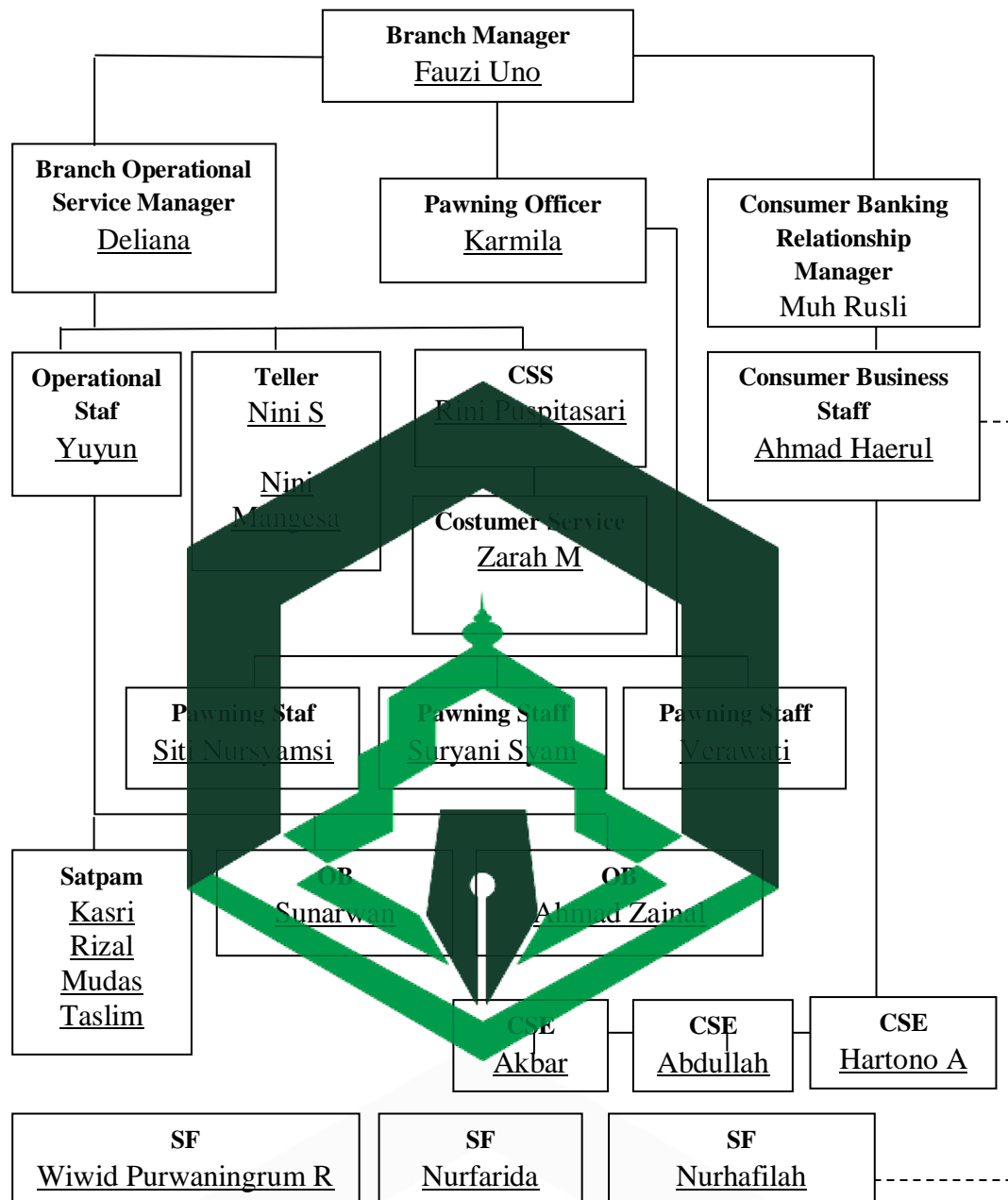
c. Lokasi penelitian

Bank Syariah Indonesia BSI KCP Ratulangi merupakan lembaga keuangan bank syariah yang bergerak dibidang layanan syariah dari terletak di Jl. Dr. Ratulangi, No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi Kota Palopo sangat strategis dan mudah ditemukan karena berada di tengah kota palopo.

d. Struktur organisasi

Dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien diperlukan standar dan peraturan yang dibuat oleh manajemen berdasarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya masing-masing. Hubungan antar aktivitas, pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu manajemen perusahaan digambarkan dalam struktur organisasi. Budaya kerja yang diterapkan di perusahaan ini adalah *Shiddiq, Istiqamah, Fathanah Amanah dan Tabliq*. Bank syariah indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi yang beroperasi atas dasar prinsip syariah menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlakul karimah (budi pekerti yang mulia). Adapun susunan struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi adalah sebagai berikut.

⁶¹ Karmila, Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo 2023.



Gambar 4.2 struktur organisasi BSI KCP Ratulangi

B. Karakteristik Data Sampel

1. Karakteristik sampel

Pada penelitian ini sampelnya ialah nasabah BSI KCP Ratulangi Kota Palopo yang menggunakan produk tabungan *easy wadiah*. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah yang ditemui peneliti pada saat penelitian di langsung yang berjumlah 99 nasabah.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 3.3 Klasifikasi Sampel Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<23	56	57%
25-30	17	17%
31-40	14	14%
>40	2	2%
Total	99	100%

Table 3.3 menunjukkan bahwa sampel penelitian yang umurnya <23 tahun sebanyak 56 orang atau 57%, 25-30 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, 31-40 tahun sebanyak 14 orang atau 14% dan 41 tahun sebanyak 2 orang atau 2% jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo mayoritas berusia 23 tahun.

3. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3.4 Klasifikasi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	62	63%
Total	99	100%

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa sampel penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 37% dan perempuan sebanyak 62 orang atau 63%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel laki-laki lebih sedikit dari pada sampel perempuan.

4. Berdasarkan pendidikan

Tabel 3.5 Klasifikasi Sampel Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	11	11%
SMP	13	13%
SMA	22	22%
Sarjana	53	54%
Total	99	100%

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa sampel penelitian yang berpendidikan SD sebanyak 11 orang atau 11%, SMP sebanyak 13 orang atau 13%, SMA sebanyak 22 orang atau 22%, sarjana sebanyak 53 orang atau 54%. Jadi dapat disimpulkan sampel penelitian terbanyak adalah yang berpendidikan Sarjana.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Pengaruh Etika Pemasaran Islam (X)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil uji validitas dari variabel Pengaruh Etika Pemasaran Islam (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 hasil uji validitas variabel Pengaruh Etika Pemasaran Islam (X)

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X.1	209	0,202	<i>Valid</i>
X.2	974	0,202	<i>Valid</i>
X.3	944	0,202	<i>Valid</i>
X.4	974	0,202	<i>Valid</i>
X.5	833	0,202	<i>Valid</i>
X.6	969	0,202	<i>Valid</i>
X.7	967	0,202	<i>Valid</i>
X.8	974	0,202	<i>Valid</i>
X.9	940	0,202	<i>Valid</i>
X.10	446	0,202	<i>Valid</i>
X.11	372	0,202	<i>Valid</i>
X.12	974	0,202	<i>Valid</i>
X.13	930	0,202	<i>Valid</i>
X.14	912	0,202	<i>Valid</i>
X.15	939	0,202	<i>Valid</i>
X.16	276	0,202	<i>Valid</i>

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ke-16 pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r table, dimana nilai r table adalah 0,202 yang diperoleh dari nilai r table dengan $n = 99$.

b. Uji validitas keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, hasil uji validitas dari variabel keputusan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 hasil uji validitas variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.1	376	0,202	Valid
Y.2	340	0,202	Valid
Y.3	643	0,202	Valid
Y.4	326	0,202	Valid
Y.5	299	0,202	Valid
Y.6	392	0,202	Valid
Y.7	415	0,202	Valid
Y.8	517	0,202	Valid
Y.9	331	0,202	Valid
Y.10	330	0,202	Valid
Y.11	318	0,202	Valid
Y.12	380	0,202	Valid
Y.13	552	0,202	Valid
Y.14	362	0,202	Valid
Y.15	601	0,202	Valid
Y.16	230	0,202	Valid

Tabel menunjukkan bahwa ke-16 pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r table adalah 0,202 yang diperoleh dari nilai r table dengan $n = 99$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur apakah alat yang digunakan cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0,0 sampai 1,0 semakin kecil reliabilitas maka semakin besar error, koefisien reliabilitas tidak mungkin 1,0 namun tetap di mungkinkan negative⁶².

Namun dalam hal ini, tingkat kepercayaan yang dilihat yaitu pada butir kuesioner sehingga uji reliabilitas ini diolah dengan menggunakan SPSS yaitu, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keadaan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu.

Pada penelitian ini, instrumen dikatakan reliable apabila semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, reliabilitas 0,7 dapat diterima dan reliabilitas 0,8 dikatakan baik.

⁶²Bahri S & Zamzam F, "Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos", (Yogyakarta : Budi Utama, 2014) Hlm. 57.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X) dan Keputusan Nasabah Menggunakan Paroduk Tabungan *Easy Wadiah* di BSI Kota Palopo (Y)

	Minimal		
Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>		
Etika Pemasaran Islam (X)		0,960	Reliabel
	0,60		
Keputusan Nasabah (Y)		0,602	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 data hasil pengujian reliabilitas variabel pengaruh etika pemasaran Islam (X) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP ratulang Kota Palopo (Y) diatas semua indikator memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka, indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi danta normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat garfik normal P-Pplot dan kolmogorov smirnov. Garfik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk

satu garis lurus diagonal dan plotting data residual data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), maka menunjukkan distribusi data normal dan hipotesis diterima. Sebaliknya hipotesis ditolak jika signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 3.9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.77325798
Most Extreme Differences	.089
Positive	.071
Negative	-.089
Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Dari input data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,052. Karena lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁶³ Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

⁶³ Supranto, “*Statistik Teori dan Aplikasi*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 80.

Tabel 3.10 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.006	1.418		2.120	.037
	Etika Pemasaran Islam	-.001	.025	-.006	-.060	.952

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas (X) menunjukkan sebesar 0,952 diatas dari nilai standar signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun model statistik yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana. Metode analisis data ini digunakan karena terdiri dari satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana:

Y : Pengaruh Etika Pemasaran Islam

X : keputusan Nasabah

B : Koefisien Regresi

E : Error

Adapun analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.11 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.975	.228		21.132	.000
	Etika Pemasaran Islam	.314	.079	.404	4.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,975 + 0,314 X + e$$

Dimana X = Etika Pemasaran Islam

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

e = Error

Berdasarkan model rumus diatas maka penjelasan mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah:

- Konstanta (a) yang didapat 0,975
- Nilai koefisien variabel etika pemasaran Islam (X) = 0,314 yang berarti jika etika pemasaran Islam mengalami kenaikan satu kesatuan akan menyebabkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy*

wadiah meningkat sebesar 0,314 atau (31,4%) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran Islam (X) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji ini digunakan untuk secara parsial antara variabel bebas yaitu variabel etika pemasaran Islam (X) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* (Y) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf 5%. Selain itu berdasarkan nilai t_{hitung} maka dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel berikut.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁴

Tabel 3.12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	.075	2.258		21.132	.000
	Etika Pemasaran Islam	.314	0.039	.404	6.359	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu menentukan tabel dengan tingkat sig 5%. Adapun rumus untuk mencari tabel dalam buku singha santoso yang dikutip sahid raharjo dalam artikelnya yaitu

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha / 2; \text{df } n - k - 1)$$

Dimana:

α = alpha cronbach (5% = 0,05)

df = degree of freedom

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

⁶⁴Sahid Raharjo, "SPSS Indonesia Cara Melakukan Uji F Dalam Analisis Regresi", <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>, 13 Mei 2015.

Berdasarkan tabel diatas, variabel etika pemasaran Islam (X) menunjukkan T hitung sebesar $6,359 > 0,676$ atau $0,05$ dengan nilai probabilitas (sig). sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yakni H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$)
- 2) Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- 3) Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variable dependen.

Oleh karena itu dalam analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang diambil adalah nilai *Adjusted R-Square*.

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.632	4.817
a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,648 hal ini berarti variabel bebas yaitu, etika pemasaran Islam (X) berpengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). sebesar 64,8% dari skor keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel tersebut sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Berdasarkan hipotesis yang telah di bahas di BAB II, maka akan dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo.

H_1 = Terdapat Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel etika pemasaran Islam (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,359 > 0,676$ dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,648. Artinya bahwa pengaruh etika pemasaran Islam (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* (Y) sebesar 64,8% dengan sisanya yaitu sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikaji, ditemukan bahwa pengaruh etika pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Natasya (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam sangat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikan variabel etika pemasaran Islam (X) sebesar 10,758 dan nilai t_{tabel}

sebesar 1,98447, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,758 > 1,98447$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁶⁵



⁶⁵ Nurul Natasya “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa Keuangan Syariah” (Studi Kasus Pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain Palopo), 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan secara statistic mengenai pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial (Uji *t*) diketahui bahwa variabel etika pemasaran Islam (X) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji *t*) variabel etika pemasaran Islam (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,359 > 0,676$ dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar $0,00 < 0,05$, dan memiliki nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,648 artinya bahwa etika pemasaran Islam (X) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* (Y) sebesar 64,8% dengan sisanya yaitu sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis.

B. Saran

Berdasarkan analisis dari kesimpulan dan data yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut saran yang dikemukakan oleh peneliti yaitu;

1. Untuk pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Palopo diharapkan semakin meningkatkan pelayanan terhadap nasabah terutama hal pemasaran produk dengan tetap mengutamakan prinsip etika pemasaran

Islam dan jauh dari unsur riba sehingga nasabah tetap merasa aman dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah sehingga tetap menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk terhadap peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang akan diteliti serta menambah referensi-referensi pada penelitian selanjutnya agar lebih objektif dan lebih mengetahui apa saja pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan *easy wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi Kota Balopo.



DAFTAR PUSTAKA

- Azizaah Mabaroh, 2013, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal JESI, Volume III, No. 1 Juni.
- Abuddin Nata, 2012, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*, (Jakarta: Raja Grafindo).
- Arikunto Suharsimi, 2023, “*Metode Penelitian*,” <http://repositori.unsil.ac.id/615/7/8.%20BAB%20III.pdf>, Januari.
- Bank Muamalat, “*Istilah Perbankan Syariah*” Bank Muamalat, last modified 2016, accessed January 2, 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/edukasi-perbankan/istilah-perbankan-syariah>.
- Bank Syariah Indonesia, 2021 “*BSI Tabungan Easy Wadiah*” Last Modified 2021, Accessed November 7.
- Luthfia Yuli Kurniawan, “*Konsep Pengambilan Keputusan*”, Universitas Negeri Padang.
- Chaniago Aspizah, 2017, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Dewan Syariah Nasional, *Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan*.
- Dkk, Syafrida, 2014. “*Perbandingan Kinerja Instrument Investasi Berbasis Syariah Dengan Konvensional Di Pasar Modal Indonesia*”. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6. 2.
- Dkk Harahap Isnaini, 2013 “*Pedoman Praktikum SPSS dan Bank Mini*,” Medan: IAIN.
- Elfrianto H. dan Lesmana, 2022 Gusman, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*” Medan: Umsu Press.
- Effendi Lutfi, *Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalt Malang*.

F sunny Dani, 2022 “*Ayat-Ayat & Dan Hadist Wadi’ah*”, Ecologic, Last Modified 2014, Accessed January 2.

Fauzi Irfan, 2019, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pengadaan Cabang Pembantusyariah Majapahit Semarang*”, Surakarta: Gramedia.

Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.

I Ghozali, 2013 “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulow, 2002 *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Iqbal, Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.

Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghali Indonesia.

Ismail, 2016, *Perbankan Syariah*, 4 th ed. Jakarta.

Kertajaya Herman dan Syakir Sula Muhammad, 2017. *Syariah Msrketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka

Kartajaya Hermawan, Sula Sakir Muhammad, 2006 “*Syariah Marketing*”, Bandung: Pt Mizan Pustaka.

Kasmir. 2018. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grapindo Persada.

Karmila, 2023, Karyawan BSI KCP Ratulangi Palopo.

Kasmir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Jakarta: Rajawali Pers).

Kotler, Pilip, and Lane r Kelke Kevin, 2009. “*Manajemen Pemasaran edisi 12*” Jakarta: Erlangga.

Labs Javan, 2022 “*Surat An-Nisa Ayat 58*”, Tafsirq, Last Modified 2015, Accessed January 2.

- Labs Javan, 2022 “*Surat An-Nisa Ayat 283*”, Tafsirq, Last Modified 2015, Accessed January 2.
- Mohammad Lutfi, 2020 “*Penerepan Akad Wadiah Diperbankan Syariah,*” Agustus 3, No 2.
- Mardhatillah Sarah, 2022, “*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Easy Wadiah Wadiah dan Mudharabah, Bank Syariah Indonesia Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat RT 002/002 Kelurahan Gandria Selatan*”.
- Muthe Safaruddin, 2020, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*”, Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, Volume 9. No 1.
- Nandhiroh Nila, 2019, judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*”.
- Natasya Nurul, 2022, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa Keuangan Syariah*” Studi Kasus Pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo.
- Patrick E. Murphy Gene R. Laeznia, 1999, “*Teori Etika Pemasaran Atau Marketing Ethics*”.
- Pramutoko Bayu, 2014, “*Manajemen Pemasaran*”, Kediri. Dinar Inter Media.
- Presiden Republik Indonesia, “*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*”.
- Puji Lestari, 2014 “*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, Skripsi, Salatiga; Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Salatiga.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indnesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Presiden Republik Indonesia, 2008 “*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*” Jakarta.
- Ruslan Abdullah Muh dan Fasiha, 2013, *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, ed. Edhy Rustan, 1 st ed. Makassar: Lumbang Informasi Pendidikan.

- Rahmawati, 2022, “*Apa Saja Variabel Penelitian Dalam, Bidang Marketing?*” Samarinda: Mulawarman University.
- Sari Manda Astika, 2023 “*Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Palopo Ratulangi*”.
- S Bahri & F Zamzam, 2014 “*Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*”, Yogyakarta: Budi Utama.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*, (Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018 “*Metode Penelitian Manajemen*” Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2016 *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2023 “*Metode Penelitian,*” <http://repository.ste.ac.id/343/4/BAB%20II.pdf>, 6 Januari.
- Suliyanto, 2011, “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supranto, 2009, “*Statistik Teori dan Aplikasi*”, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sahid Raharjo, 2015, “*SPSS Indonesia Cara Melakukan Uji F Dalam Analisis Regresi*”, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>, 13 Mei.
- Sudarsono, 2018, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Utomo Presetiyo Toni, 2014, “*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.

Widayatsari Any, (2013), “*Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpun Dana Pihak Ketiga Bank Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 3, No. 1 <http://www.slideshare.net/likmanul/fiqh-muamalah-kontemporer-wadiah-rahn-qard>.”

Wiroso, 2009, *Produk Perbankan Syariah: Dilengkapi UU Perbankan Syariah & Kodefikasi Produk Bank Indonesia*, 1st Ed. Jakarta: LPFE Usakti.

Zaki Khozin, 2020, *Manajemen Syariah*, Cet, 1 Purwekorto: Cv. Amerta Media.



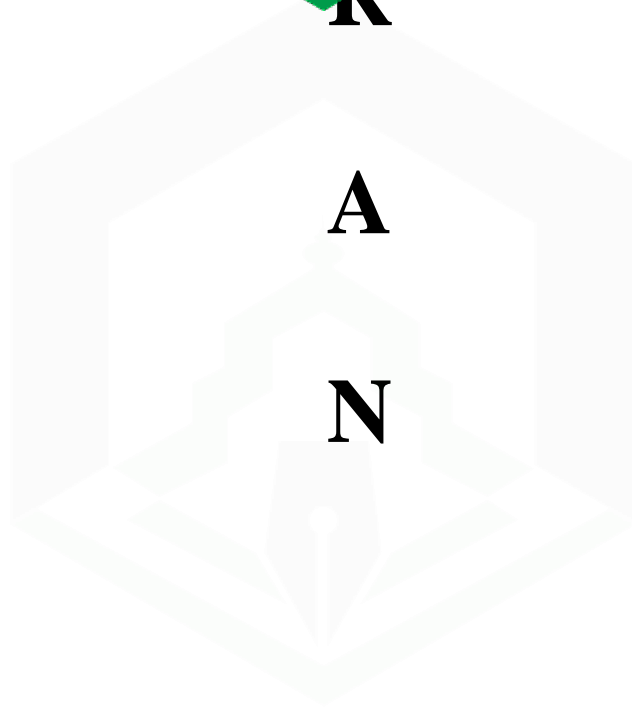
L

A



A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN (ANGKET)



BANK SYARIAH INDONESIA KOTA PALOPO

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN *EASY WADIAH* DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA PALOPO

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada: Yth. Bapak/Ibu.

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo”**. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban-jawaban yang Bapak/Ibu berikan dalam kuesioner akan saya jamin kerahasiaannya karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Agung Rahmat
1904020004

PETUNJUK PENGISIAN

1. Angket ini terdiri dari beberapa bagian yaitu: (I) Identitas responden dan (II) Daftar pertanyaan.
2. Setiap butir pertanyaan serta *alternative* jawaban dibaca teliti dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
3. Untuk bagian (II), daftar pertanyaan diisi dengan cara memberikan tanda *Chec Klist* (√) pada salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/ibu. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai dimohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat Bapak/ibu.

4.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 SD SLTP SLTA Umum SLTA Kejuruan

II. DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda *Chec klist* (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/ibu paling tepat mengenai keputusan nasabah menggunakan produk di BSI kota palopo.

Keterangan SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. ETIKA PEMASARAN ISLAM (X)

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET			
		SS	S	TS	STS
TEISTIS (RABBANIYYAH) (Keterangan palsu, penipuan, ingkar janji)					
1.	BSI KCP Ratulangi Kota Palopo memasarkan produknya secara transparan kepada nasabah.				
2.	BSI KCP Ratulangi Kota Palopo dalam memasarkan produknya selalu mengikuti aturan yang telah dibuat.				
3.	BSI KCP Ratulangi Kota Palopo dalam memasarkan produknya, memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan bank yang sebenarnya.				
4.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan prinsip kejujuran				
ETIS (AKHLAQIYYAH) (Ramah, Rendah hati, Sopan)					
1.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo bersikap ramah dan bertutur kata yang baik dalam melayani nasabah.				
2.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo bersikap rendah hati dalam memasarkan maupun menawarkan produknya kepada nasabah.				
3.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo bersikap baik dan sopan sehingga menciptakan suasana nyaman dalam bertransaksi.				
4.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo selalu bersikap jujur dalam bekerja.				
REALISTIS (AL-WAQ'IYYAH) (Profesional, berpakaian rapih, pelayanan secara cepat)					
1.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo bekerja secara profesional dan				

	berpengalaman serta menguasai produk yang ditawarkan kepada nasabah.				
2.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo berpenampilan rapih, bersih, dan bersahajjah (berbusana muslim).				
3.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo dan nasabah selalu menepati kesepakatan yang telah dibuat.				
4.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo selalu memberikan informasi secara lengkap tanpa ada yang ditutupi sehingga nasabah merasa aman dan tetap melakukan transaksi.				
HUMANITIS (AL-INSANIYAH) (Tidak membedakan-bedakan status, membantu nasabah saat mengalami kesulitan)					
1.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo tidak membedakan status nasabahnya (kaya dan miskin).				
2.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo membantu nasabahnya saat mengalami kesulitan dalam bertransaksi.				
3.	BSI KCP Ratulangi Kota Palopo bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah yaitu, dengan memberi kelonggaran terhadap nasabah yang belum mampu membayar/jatuh tempo.				
4.	Pegawai BSI KCP Ratulangi Kota Palopo memberikan solusi alternatif kepada nasabah apabila tersandung pada suatu masalah yang berhubungan dengan tabungannya.				

2. KEPUTUSAN NASABAH (Y)

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET			
		SS	S	TS	STS
PENGALAMAN (Pengambilan keputusan berbasis pengalaman adalah sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian disimpan dalam memori)					
1.	Saya memilih bertransaksi di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo berdasarkan pengetahuan pribadi tanpa ada paksaan.				
2.	Saya memilih BSI karena saya pernah menemani keluarga saya ke bank syariah dan pegawainya sangat ramah.				
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo sampai masa yang akan datang karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama menjadi nasabah.				
4.	Saya menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena sudah banyak yang menggunakannya.				
INTUISI (Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi atas perasaan subjektif, khususnya keputusan yang dibuat atas dasar insting, dimana pengambilan keputusan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan)					
1.	Saya ingin menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena keinginan sendiri.				
2.	Saya memilih menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena lokasinya yang strategis sehingga mudah di akses.				
3.	Saya tertarik pada produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena keuntungannya yang ditawarkan.				
4.	Saya menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena lebih mudah dan produk yang ditawarkan tepat sesuai dengan kesepakatan.				

FAKTA (Pengambilan keputusan berdasarkan fakta adalah hal atau sesuatu yang benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan kebenarannya)				
1.	Saya memilih produk <i>easy wadiah</i> di bank syariah Indonesia karena sesuai dengan hukum dan prinsip Islam.			
2.	Saya memilih BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena memiliki fasilitas yang mendukung transaksi nasabahnya.			
3.	Saya memilih produk BSI karena bebas riba.			
4.	BSI KCP Ratulangi Kota Palopo memasarkan produk yang sangat berkualitas dan tidak merugikan selangsa nasabah mengambil produk yang ditawarkan contohnya produk tabungan <i>easy wadiah</i> maupun produk lainnya.			
WEWENANG (Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang dilakukan oleh atasan ataupun oleh orang yang jabatannya lebih tinggi)				
1.	Saya memilih BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena pegawai selalu memberikan keputusan yang bijak dalam membantu masalah yang dihadapi nasabahnya.			
2.	Saya memilih BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena tidak menentusn keputusan sendiri dalam sistem perjanjian akad terhadap produknya.			
3.	Saya memilih menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> di memilih BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena promosi yang dilakukan atas dasar etika pemasaran Islam.			
4.	Saya memilih BSI KCP Ratulangi Kota Palopo karena selalu menyampaikan kepada nasabah semua hal-hal yang berkaitan dengan pembelian. Misalnya jika pembelian dilakukan secara cicil atau utang.			

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Sampel Data Kuesioner Penelitian

	ETIKA PEMASARAN ISLAM (X)							
Responden	item1	item2	item3	Item4	item5	item6	item7	item8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	1	4	2	4
5	4	2	2	2	2	2	2	2
6	4	2	2	2		2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	4	4	4	1	4	4	4
9	4	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	1	4	1	4	1	2	1
13	3	4	4	4	4	4	4	4
14	1	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	1	4	1	4	4	4	4
17	4	4	4	4	1	3	4	4
18	4	4	4	1	4	4	4	4
19	4	4	1	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	3	3	3	3	3	3
29	3	1	2	1	3	1	3	1
30	3	4	4	4	4	4	4	4

31	1	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	2	2	2	2	2	2	2
36	4	3	3	3	3	3	3	3
37	2	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	3
46	4	3	3	3	3	3	3	3
47	3	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4



67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	3	3	3	3	3	3
74	4	3	3	3	3	3	3	3
75	3	2	2	2	2	2	2	2
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	1	1	1	1	1	1	1
78	3	4	4	4	4	4	4	4
79	1	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	1	1	1	1	1	1	1
83	4	3	3	3	3	3	3	3
84	1	2	2	2	2	2	2	2
85	3	2	2	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	2	2	2
87	2	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4



item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	2	2	4	2	58
3	4	4	4	3	3	4	2	53
2	2	2	2	2	2	4	4	38
2	2	2	2	2	4	2	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	61
4	4	4	4	4	4	4	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	1	48
3	3	3	3	3	3	3	4	49
3	1	2	1	2	1	1	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	3	3	3	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	3	62
3	3	3	3	3	3	3	1	47
3	3	3	3	3	3	3	4	50
4	1	4	1	4	1	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	1	4	4	4	4	4	61
4	1	4	4	4	4	4	2	59

4	4	4	4	4	4	4	3	63
2	2	2	2	2	2	2	4	36
3	3	3	3	3	3	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	3	63
3	3	3	3	3	3	3	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	3	4	3	3	3	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	3	4	4	4	4	4	63
4	4	3	4	4	4	4	4	63
4	4	3	4	4	4	4	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	3	3	3	3	4	50
4	4	3	4	4	4	4	4	63
4	3	3	4	4	4	4	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	3	3	3	3	4	51
4	3	4	4	4	4	4	4	63
4	3	4	4	4	4	4	4	62
4	3	3	4	4	4	4	4	62
4	3	4	4	4	4	4	4	63
4	3	4	4	4	4	4	3	62
4	3	4	4	4	4	4	4	63



3	4	4	3	3	3	3	4	52
4	4	4	4	4	4	4	3	63
4	4	3	4	4	4	4	3	61
3	4	4	3	3	3	3	2	50
3	4	3	3	3	3	3	3	50
2	4	4	2	2	2	2	1	36
3	3	4	3	3	3	3	4	50
1	3	3	1	1	1	1	4	24
4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	1	4	3	3	3	3	1	46
4	3	4	4	4	4	4	3	62
1	4	4	1	1	1	1	2	25
3	3	4	3	3	3	3	2	49
2	4	3	2	2	2	2	2	34
2	3	4	2	2	2	2	4	38
2	4	4	2	2	2	2	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	3	3	3	3	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	3	62
4	3	4	4	4	4	4	4	63
3	4	4	3	3	3	3	4	52
4	4	3	4	4	4	4	3	62
4	3	4	4	4	4	4	4	62
3	4	3	3	3	3	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	64



KEPUTUSAN NASABAH (Y)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3
1	4	2	4	4	2	4	4	4
4	4	2	4	4	2	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4
2	1	4	4	1	4	1	4	4
2	4	3	4	3	3	4	3	1
4	1	3	4	3	3	1	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	1	4	4	1	3	3	3
1	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	4	1	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	2	4	3	4	4	3
4	4	1	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	2	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4

2	4	1	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	2	4
4	4	2	4	4	2	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	2	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	2	4
3	4	3	3	4	4	3	3	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3
1	4	3	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4



3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	2	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	1	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	2	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	1	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	2	4	4	4
4	1	3	4	4	2	4	4	4
4	4	3	4	4	2	3	3	4
4	3	4	4	2	4	4	4	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	2	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4



P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	3	4	4	62
4	3	4	3	4	4	3	55
4	4	3	4	4	2	4	54
4	4	4	4	4	2	4	58
3	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	53
4	2	4	4	4	2	3	51
4	4	3	1	4	3	4	49
3	3	3	3	4	3	4	52
4	3	3	4	1	1	3	44
3	3	4	4	3	4	1	53
4	3	4	4	4	4	4	63
4	4	3	2	1	4	1	53
3	4	4	4	4	4	3	60
4	4	4	4	4	4	3	63
2	3	4	4	4	1	4	42
3	4	4	4	3	3	1	57
4	2	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	2	60
3	3	4	3	3	3	4	57
4	4	3	3	4	4	4	57
3	4	4	4	4	4	4	61
4	2	4	4	2	3	3	55
3	4	1	4	1	3	3	49
4	4	3	4	3	1	4	53
4	4	4	3	4	4	4	63
4	4	3	4	4	4	3	58
4	4	4	4	3	4	4	61
4	1	4	3	3	1	4	51

4	3	3	4	4	4	4	57
3	3	4	4	4	2	4	56
3	2	4	4	4	3	4	56
4	4	4	3	3	4	4	61
3	3	4	3	4	4	4	58
3	2	3	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	3	3	2	4	4	55
3	4	3	4	2	4	4	60
3	3	4	4	4	4	3	58
3	3	4	3	4	2	4	54
1	4	4	3	4	3	4	55
4	2	4	4	4	4	3	58
4	3	3	3	4	3	4	58
4	4	4	3	3	4	4	61
2	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	3	4	4	4	61
3	4	4	4	3	4	3	58
4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	5	4	59
4	3	4	4	4	4	4	62
4	3	3	2	3	3	3	52
1	4	4	3	3	4	3	53
3	4	4	4	4	3	3	53
3	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	3	4	3	4	4	56
4	2	4	4	4	4	4	60
3	3	4	4	4	3	4	57
3	3	4	4	4	3	4	56
3	3	4	1	4	3	4	55
3	3	3	3	4	3	3	54
4	3	4	4	4	3	4	58
4	3	4	4	4	3	3	56



4	4	4	3	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	62
3	2	3	3	4	4	4	55
3	2	3	3	1	4	4	53
4	2	4	4	4	4	4	56
3	4	3	3	4	3	3	57
3	4	3	3	3	3	4	53
4	3	4	4	4	4	1	59
3	4	1	4	3	4	3	54
4	4	4	3	4	1	3	56
3	3	3	4	4	3	4	59
4	3	4	4	4	4	3	58
4	4	4	3	4	3	3	58
4	3	4	4	3	4	4	58
4	3	4	3	3	3	4	54
4	4	4	4	3	4	3	57
4	4	4	4	3	4	4	60
3	4	3	3	3	4	4	59
4	4	4	4	3	4	3	60
4	3	4	4	4	4	2	55
3	4	4	4	4	4	2	55
3	3	3	4	4	4	4	57
4	3	4	4	4	3	4	57
3	4	4	4	3	4	4	59
3	4	3	4	4	4	4	59
4	3	3	4	3	3	4	59
3	3	4	4	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	64



Lampiran 3

Uji Validitas Variabel X

Correlations

		item1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7
item1	Pearson Correlation	1	.171	.143	.171	.084	.163	.141
	Sig. (2-tailed)		.090	.157	.090	.410	.106	.165
	N	99	99	99	99	99	99	99
item2	Pearson Correlation	.171	1	.909**	1.000**	.753**	.992**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item3	Pearson Correlation	.143	.909**	1	.909**	.883**	.901**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.157	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	.171	1.000**	.909**	1	.753**	.992**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	.084	.753**	.883**	.753**	1	.793**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.410	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	.163	.992**	.901**	.992**	.793**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

item7	Pearson Correlation	.141	.926**	.945**	.926**	.883**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.165	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99
item8	Pearson Correlation	.171	1.000*	.909**	1.000*	.753**	.992**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item9	Pearson Correlation	.127	.883**	.952**	.883**	.875**	.875**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item10	Pearson Correlation	-.126	.458**	.313**	.458**	.207*	.450**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.215	.000	.002	.000	.040	.000	.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
item11	Pearson Correlation	-.070	.351**	.268**	.351**	.177*	.344**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.389	.000	.007	.000	.031	.000	.001
	N	99	99	99	99	99	99	99
item12	Pearson Correlation	.171	1.000*	.909**	1.000*	.753**	.992**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item13	Pearson Correlation	.124	.874**	.889**	.874**	.815**	.866**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

item14	Pearson	.155	.892**	.910**	.892**	.784**	.884**	.875**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item15	Pearson	.183	.935**	.860**	.935**	.740**	.928**	.918**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item16	Pearson	-.036	.155	.230	.155	.243*	.147	.243*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.724	.125	.022	.125	.015	.145	.015
	N	99	99	99	99	99	99	99
totalX	Pearson	.209*	.974**	.944**	.974**	.831**	.969**	.967**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99

item 8	item 9	item10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	Total X
.171	.137	-.126	-.070	.171	.124	.155	.183	-.036	.209*
.090	.176	.215	.490	.090	.223	.126	.069	.724	.038
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
1.000**	.883**	.458**	.351**	1.000*	.874**	.892**	.935**	.155	.974**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.125	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.909**	.952**	.313**	.268**	.909**	.889**	.910**	.860**	.230*	.944**
.000	.000	.002	.007	.000	.000	.000	.000	.022	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
1.000**	.883**	.458**	.351**	1.000*	.874**	.892**	.935**	.155	.974**

.874**	.954**	.290**	.338**	.874**	1	.875**	.900**	.277**	.930**
.000	.000	.004	.001	.000		.000	.000	.005	.000
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.892**	.844**	.319**	.199*	.892**	.875**	1	.812**	.272**	.912**
.000	.000	.001	.048	.000	.000		.000	.006	.000
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.935**	.906**	.351**	.316**	.935**	.900**	.812**	1	.200*	.938**
.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.047	.000
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.155	.244*	.085	-.091	.155	.277**	.272**	.900*	1	.276**
.125	.015	.403	.369	.125	.005	.006	.047		.006
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.974**	.940**	.446**	.372**	.974**	.930**	.912**	.938**	.276**	1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	16

Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7
item1	Pearson Correlation	1	-.049	.173	.116	.056	-.108	.129
	Sig. (2-tailed)		.633	.086	.252	.583	.285	.202
	N	99	99	99	99	99	99	99
item2	Pearson Correlation	-.049	1	.030	.024	.285**	.037	.294*
	Sig. (2-tailed)	.633		.765	.812	.004	.717	.003
	N	99	99	99	99	99	99	99
item3	Pearson Correlation	.173	.030	1	.007	.090	.516**	.071
	Sig. (2-tailed)	.086	.765		.410	.374	.000	.486
	N	99	99	99	99	99	99	99
item4	Pearson Correlation	.116	.024	.007	1	.138	-.153	.079
	Sig. (2-tailed)	.252	.812	.410		.172	.130	.440
	N	99	99	99	99	99	99	99
item5	Pearson Correlation	.056	.285**	.090	.138	1	-.092	.384*
	Sig. (2-tailed)	.583	.004	.374	.172		.364	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
item6	Pearson Correlation	-.108	.037	.516**	-.153	-.092	1	-.051
	Sig. (2-tailed)	.285	.717	.000	.130	.364		.618
	N	99	99	99	99	99	99	99

item7	Pearson Correlation	.129	.294**	.071	.079	.384**	-.051	1
	Sig. (2-tailed)	.202	.003	.486	.440	.000	.618	
	N	99	99	99	99	99	99	99
item8	Pearson Correlation	.109	.136	.112	.115	.029	-.010	.162
	Sig. (2-tailed)	.282	.180	.271	.257	.777	.919	.109
	N	99	99	99	99	99	99	99
item9	Pearson Correlation	.180	-.012	.075	.114	.100	.045	.078
	Sig. (2-tailed)	.071	.908	.450	.268	.325	.660	.445
	N	99	99	99	99	99	99	99
item10	Pearson Correlation	.075	.089	.142	.398**	.138	-.075	.189
	Sig. (2-tailed)	.466	.381	.162	.000	.172	.461	.061
	N	99	99	99	99	99	99	99
item11	Pearson Correlation	.166	.024	.235*	.075	.053	.138	-.088
	Sig. (2-tailed)	.100	.800	.019	.461	.605	.172	.387
	N	99	99	99	99	99	99	99
item12	Pearson Correlation	.081	.090	.116	.275**	-.166	.124	.071
	Sig. (2-tailed)	.424	.377	.251	.006	.100	.222	.484
	N	99	99	99	99	99	99	99
item13	Pearson Correlation	.045	.245*	.107	-.066	-.032	.033	.211*
	Sig. (2-tailed)	.656	.015	.293	.519	.756	.744	.036
	N	99	99	99	99	99	99	99

item14	Pearson								
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
N									
item15	Pearson								
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
N									
item16	Pearson								
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
N									
totally	Pearson								
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
N									

item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	Total Y
.109	.180	.075	.165	.081	.045	.074	.165	.211*	.376**
.282	.074	.463	.100	.421	.653	.466	.104	.036	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.136	-	-	.024	.090	.245*	.055	.062	-.139	.340**
	.012	.089							
.180	.908	.381	.810	.377	.015	.586	.539	.168	.001
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.112	.077	.142	.235	.116	.107	.113	.845**	-.066	.643**
			*						
.271	.450	.162	.019	.251	.293	.267	.000	.514	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.115	.114	.398	.075	.275**	-.066	.056	.024	.041	.326**
		**							

.257	.263	.000	.461	.006	.519	.580	.815	.688	.001
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.029	.100	.138	-	-.166	-.032	-.111	.107	.036	.299**
		.053							
.777	.325	.172	.605	.100	.756	.275	.290	.724	.003
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
-.010	.045	-	.138	.124	.033	.201*	.458**	-.033	.392**
		.075							
.919	.660	.461	.172	.222	.744	.046	.000	.747	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.162	.078	.189	.071	.211	.047	-.025	.126	.413**	
		.088							
.109	.445	.061	.387	.484	.036	.645	.814	.215	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
1	.178	.128	.067	-.008	.031	.043	.101	.022	.317**
	.078	.208	.508	.941	.759	.672	.249	.829	.001
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.178	1	.017	.100	.017	.030	.035	.052	.140	.331**
	.078	.865	.322	.865	.767	.729	.619	.167	.001
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.128	.017	1	.010	.115	.114	.017	.017	-.018	.330**
		.010							
.208	.865		.923	.257	.262	.870	.467	.862	.001
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.067	.100	-	1	-.030	-.015	.004	.205*	-.005	.318**
		.010							
.508	.323	.923		.769	.886	.967	.042	.965	.001
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
-.008	.017	.115	-	1	.129	.428**	.111	.037	.380**
		.030							
.941	.865	.257	.769		.205	.000	.276	.717	.000
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
.031	.030	.114	-	.129	1	.102	.161	.005	.352**
		.015							
.759	.767	.262	.886	.205		.314	.112	.957	.000

.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.043	.035	.017	.004	.428**	.102	1	.107	.186	.362**
.672	.729	.870	.967	.000	.314		.292	.066	.000
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.106	.052	.074	.205	.111	.161	.107	1	-.082	.601**
			*						
.296	.610	.467	.042	.276	.112	.292		.422	.000
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.022	.140	-	-	.037	.005	.186	-.082	1	.238*
		.018	.005						
.829	.167	.862	.966	.717	.957	.066	.422		.018
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.317*	.331	.330	.318	.380**	.352**	.362	.601**	.238*	1
	*		**						
.001	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.018	
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

Number of Items	Cronbach's Alpha
16	.960



Lampiran 4

Surat Keterangan Izin Penelitian



1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 1 1 0 4

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

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1104/IP/DMPTSP/VIII/2023

DALAM HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Kebijakan Strategis Kota Palopo
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2021 tentang Peraturan Menteri Dalam Negeri
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 27 Tahun 2021 tentang Peraturan Walikota Palopo
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 10 Tahun 2022 tentang Peraturan Walikota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : AGUNG RAHMAT
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Songka Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 19040200

Maksud dan Tujuan : Melakukan penelitian dan wawancara penulisan skripsi dengan Judul

PENGARUH ASASAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MASABAH MELAKUKAKAN PRODUK

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH (BSI) KCP PALOPO RATULAN

Lamanya Penelitian : 18 Agustus 2023 s.d. 18 September 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT

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

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 18 Agustus 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERIK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Pengantar k.I
NIP. 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 5

Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Agung Rahmat lahir di Ujung Bassiang 29 Desember 2000. Peneliti merupakan anak ke 7 dari 7 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Rahmat dan Ibu Nurbaeti. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Desa Bassiang, Kecamatan Ponrang Selatan Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 309 Ujung Bassiang, kemudian di tahun yang sama lanjut menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Bua Ponrang pada tahun 2016 dan di tahun yang sama peneliti lanjut menempuh pendidikan di SMA Negeri 4 Luwu pada saat menempuh pendidikan di SMA, peneliti aktif dalam kegiatan organisasi seperti osis, pmr dan sipil. setelah lulus SMA di tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

