

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA
BANK SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
DI IAIN PALOPO)**

Skripsi

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



IAIN PALOPO
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA
BANK SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
DI IAIN PALOPO)**

Skripsi

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



Oleh

PIPIN WULANDARI

16 0402 0224

Pembimbing:

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**
- 2. Ilham, S.Ag. M.A**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pipin Wulandari

NIM : 16 0402 0224

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO

Palopo, 19 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Pipin Wulandari

NIM. 16 0402 0224

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo) yang ditulis oleh Pipin Wulandari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0224, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 18 Maret 2021 miladiyah bertepatan dengan 4 Sya'ban 1442 hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 28 April 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------|---------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah
Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP.19861020 201503 1 001

IAIN PALOPO

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dalam menjalani kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta kemurahan hati dari berbagai pihak. Oleh karena itu, disamping rasa syukur yang tak terhingga atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Dan taklupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, SH., M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah memberikan pelajaran pembinaan, kepada penulis dalam menyusun dan menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., C.A Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Takdir, S.H., M.H.

3. Ketua Prodi Perbankan Syariah, Hendra Safri, S.E., M.M. dan beserta para dosen, asisten dosen prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, H. Madehang, S. Ag., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing I, Dr. Mahadin Shaleh, M.Si dan Dosen Pembimbing II, Ilham, S.Ag. M.A yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Ayah Kasdar dan Ibu Hajeriah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih, sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
7. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (Khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Livia Rahmad, Huri Safira, Isvayalni Mas'ud, Karmila, Aisyah Andi Haeruddin dan masih banyak lagi, untuk Wacana Squad, Tolo'na Squad dan teman-teman Alumni SMPN 3 Lamasi Angkatan 2010, trimakasih atas semua dukungannya.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.Amin.

Palopo, 19 Januari 2021

Pipin Wulandari



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam 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	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
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 apapun. 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>ḍammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *hauḷa*

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... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	\bar{a}	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	\bar{i}	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
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	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَائِضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّانَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ِ) 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 *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:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

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'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

dīnullāh دِينَ اللّٰهِ *billāh* بِاللّٰهِ

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

Contoh:

hum fī rahmatillāh هُمْ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ

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 illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi 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 itu 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.	= Sallallahu '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



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PRAKATA	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR HADIS	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
DAFTAR ISTILAH	xxiv
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	5
B. Landasan Teori.....	7
C. Kajian Pustaka.....	8
D. Kerangka Pikir.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan.....	60

BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 2 QS. An-Nahl / 16:90	1
Kutipan Ayat 1 QS. An-Nisa / 4:29.....	2
Kutipan Ayat 3 Q.S. Al-Ahzab / 33:21.....	9



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Etika Pemasaran Islam	10
---	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Bank Syariah digunakan	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel Teitis.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel Etis	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel Realistis	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Variabel Humanistis	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Variabel Keputusan Nasabah.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (RSquare)	57
Tabel 4.14 Hasil Uji-t	58
Tabel 4.15 Hasil Uji-f.....	60

IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29
--------------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 5 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 7 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 Kartu Kontrol
- Lampiran 9 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 10 Berita Acara Ujian Hasil
- Lampiran 11 Berita Acara Ujian Munaqasyah
- Lampiran 12 Nota Tim Verifikasi
- Lampiran 13 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

DAFTAR ISTILAH

BRI	: Bank Rakyat Indonesia
BNI	: Bank Negara Indonesia
BSM	: Bank Syariah Mandiri
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
PRODI	: Program Studi
SPSS	: <i>Statistical Package For Sosial Science</i>
Q.S	: Qur'an Surah
H ₀	: Hipotesis Nol
H ₁	: Hipotesis Satu
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang Dari
>	: Lebih Dari
=	: Sama Dengan
+	: Tambah
%	: Persen

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Pipin Wulandari, 2021. “Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. (II) Ilham, S.Ag. M.A.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada mahasiswa prodi perbankan syariah di IAIN Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah (Studi pada mahasiswa prodi perbankan syariah di IAIN Palopo).

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana penelitian yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Sumber data primer diambil secara langsung dari nasabah bank syariah di IAIN Palopo dengan melalui penyebaran kuesioner.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil uji-f nilai f_{hitung} sebesar 6,710 sedangkan f_{tabel} 3,97, karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($6,710 > 3,97$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,266 artinya etika pemasaran islam mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Etika Pemasaran Islam (Teitis, Etis, Realistis, Humanistis), Keputusan Nasabah.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika islam merupakan suatu pengetahuan yang membahas mengenai arti baik dan buruk, benar atau salah, lalu manusia memanfaatkan akal dan hati nuraninya dalam memperoleh tujuan hidup agar menjadi baik dan benar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Etika pemasaran mengacu pada perilaku pemasar dalam memasarkan produknya sesuai dengan prinsip syariah, prinsip tersebut akan menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup manusia.

Sesuai teori pemasaran dalam QS. An-Nahl/16 : 90 bahwa pemasaran diharuskan untuk bersikap adil terhadap nasabah, tidak memandang status, atau ras suku, bangsa dan agama, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.¹

Makna yang terkandung dari ayat tersebut adalah sesungguhnya Allah memberikan perintah kepada hambanya dalam Al-Quran agar berlaku adil atas haknya dan mengesakannya serta tidak mempersekutukannya, dan juga hak

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: HALIM Publishing & Distributing, 2014), 462

terhadap hambanya dengan tidak melepaskan haknya kepada orang yang lain. Kemudian, memberikan perintah terhadap orang lain untuk selalu berbuat baik dan menjalankan kewajibannya sebagaimana yang telah disyariatkannya. Melalui perintah serta larangan ini, Allah menuntun dan meningkatkan dampak agar kita mengingat perintah dari Allah dan mendapat manfaat darinya.²

Munculnya ekonomi syariah diawali dari lahirnya bank yang menggunakan sistem syariah, yakni sekitar tahun 1992. Namun lebih dikenalnya masyarakat di tahun 2000-2007. Fenomena pengusaha muslim yang hijrah adalah sesuatu yang positif. Karena ekonomi syariah memiliki kelebihan dibandingkan ekonomi konvensional.³ Islam mengawasi segala praktik pasar dengan menggunakan prosedur syariat islam dengan memperhitungkan kondisi dan lingkungannya.⁴

Q.S An-Nisa/4 : 29, berbunyi:

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

Artinya:

*Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵

² Siti Maro'ah et al., *Marketing Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2003), 65

³ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 182

⁴ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), 6

⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: HALIM Publishing & Distributing, 2014), 190

Secara umum, ayat ini menjelaskan tentang bagaimana kaidah transaksi, yang difokuskan dalam transaksi perdagangan jual beli. Telah dijelaskan bahwa transaksi sosial yang berdasarkan syariat islam yang berkaitan pada harta, yang didalamnya termasuk mahar, harta anak yatim, dan sebagainya. Pada ayat diatas Allah sangat melarang orang yang beragama untuk memanfaatkan atau sampai memakan harta milik umat lain melalui jalan batil, dan itu sangatlah diharamkan oleh ajaran islam. Kita bisa menjalankan transaksi antara harta umat lain melalui jalan perdagangan, tetapi sesuai ketentuan yaitu saling ikhlas dan ridho. Ayat ini juga termasuk dalam salah satu gambaran kecil untuk sempurnanya islam, dimana agama islam menerangkan bahwa kita diajari oleh Allah SWT bagaimana berbisnis dengan cara benar.

Sedangkan saat ini banyak dari mahasiswa Perbankan syariah di IAIN Palopo yang membuat bank syariah hanya agar bisa memenuhi tugas mata kuliahnya dikampus, tugas tersebut digunakan untuk praktik bagaimana cara menggunakan rekening syariah, seperti cara transaksi lewat ATM, Mobile Banking dan Internet Banking. Maka dari itu penelitian ini saya lakukan untuk mengetahui apakah mereka memperhatikan etika-etika pemasaran islam dari beberapa bank syariah di Palopo, kemudian memutuskan untuk menggunakan bank syariah tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis akan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah *Apakah Etika Pemasaran Islam Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)?*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini ialah agar dapat memahami Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis dimaksudkan bisa membantu meningkatkan wawasan serta pengetahuan penulis mengenai perbankan syariah dan menjadi bagian dalam ekonomi syariah.

2. Manfaat praktis

Mahasiswa prodi perbankan syariah di IAIN Palopo, penulis berharap penelitian ini bisa dipergunakan untuk acuan referensi atau menjadi sebagai materi bacaan ilmiah diperpustakaan untuk mahasiswa yang bermaksud akan melaksanakan penelitian dengan masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

1. Rina Fitriani (2018) berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung)*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel yang diambil yaitu nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sebanyak 100 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwasannya pada variabel Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah secara parsial. Perbedaan peneliti sebelumnya meneliti mengenai Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam, adapun

persamaan peneliti sekarang dengan sebelumnya sama-sama meneliti tentang Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah.⁶

2. Penelitian dilakukan oleh Ratna Purnama Sari (2018) berjudul “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pengambilan random sampling pada seluruh nasabah BPRS Ammanah Ummah Leuwiliang. Analisis pada penelitian ini adalah regresi linear dengan alat bantu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antar kedua variabel ini, kemudian apabila dilihat pada koefisien determinasi Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Etika Pemasaran Islam. Perbedaan peneliti sebelumnya meneliti tentang Kepuasan Nasabah sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang keputusan nasabah, adapun persamaan peneliti sekarang dengan sebelumnya sama-sama meneliti tentang etika pemasaran islam.⁷

3. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Afendi (2019), berjudul “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta dengan sampel sebanyak 83 responden dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dan penyebaran kuesioner atau angket agar

⁶ Rina Fitriani, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), 161

⁷ Ratna Purnama Sari, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*, (Bogor: Universitas Ibn Khaldun Bogor, 2018), 145

dapat mengetahui variabel yang di teliti dengan menggunakan analisi regresi linier sederhana dan pengiputan datanya dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil analisis yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui berapa uji, yaitu: uji T, uji F dan uji R. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Etika Pemasaran Islam mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Perbedaan, peneliti sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Cabang Kusuma Yogyakarta, sedangkan peneliti saat ini dilakukan di kampus IAIN Palopo, adapun persamaan peneliti sekarang dan sebelumnya sama-sama meneliti tentang etika pemasaran islam dan keputusan nasabah.⁸

B. Landasan Teori

Etika pemasaran islam menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi

⁸ Muhammad Afendi “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta*”, (Yogyakarta : Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2019), 75

atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁹

C. Kajian Pustaka

1. Etika Pemasaran Islam

a. Pengertian Etika Pemasaran secara Islam

Etika islam merupakan suatu pengetahuan yang membahas mengenai arti baik dan buruk, benar atau salah, lalu manusia memanfaatkan akal dan hati nuraninya dalam memperoleh tujuan hidup agar menjadi baik dan benar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Jadi manusia bisa mengerjakan berbagai hal yang diinginkan yang menurutnya baik dan benar, walaupun hati nuraninya menolak tetapi yang paling penting ialah tujuannya bisa dicapai.¹⁰

Dalam perspektif islam, etika pemasaran mengacu pada perilaku pemasar dalam memasarkan produknya sesuai dengan prinsip syariah. Defenisi ini memberi tau kita bahwa orientasi pasar yakni pasar. Pasalnya, pasar yaitu mitra binaan dan sumber pendapatan yang bisa membantu perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu, apapun kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, semuanya dipandu oleh kepuasan pasar. Perihal saling menguntungkan dan saling toleransi antara pembeli dan penjual merupakan kepuasan pasar.

b. Etika pemasaran islam menurut para ahli

Menurut Syed Ali Hussnain, pemasaran Islam merupakan proses mengidentifikasi dan penerapan yang maksimal dalam nilai-nilai strategis untuk

⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Cet: 2 (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 8

kesejahteraan perusahaan dan masyarakat, berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah.¹¹

Menurut Abul Hassan, Etika pemasaran islam mengombinasikan prinsip memaksimalkan nilai keuntungan terhadap prinsip pemerataan dengan keadilan untuk kepentingan seluruh masyarakat secara luas.¹²

Menurut Mirza Hassan Hosseini dan Fatemeh Aidi pemasaran Islam yaitu pengembangan prinsip pemasaran yang berlandaskan etika dan dalil hukum agama.¹³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Etika Pemasaran Islam yaitu strategi bisnis, dapat mencakup seluruh kegiatan pada sebuah perusahaan, yakni seluruh proses, penyediaan, penciptaan, dan pertukaran nilai yang berasal dari produsen, atau perorangan, atau dalam satu perusahaan, yang sesuai dengan syariat islam.¹⁴

c. Hukum Etika Pemasaran Islam

1) Al-Qur'an

QS. Al-Ahzaab/33 : 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ

وَالْيَوْمَ آتٍ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

IAIN PALOPO

¹¹ Syed Ali Hussnain, *What Is Islamic Marketing* (Global Journal of Management and Business Research Volume 11 Issue 11 Version 1.0 November 2011), 103.

¹² Abul Hassan, Abdelkader Chachi & Salma Abdul Latiff, *Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry* (J.KAU, Islamic Econ., 2008, Vol. 21, No.1), 27.

¹³ Mirza Hassan Hosseini & Fatemeh Aidi, *Developing an Islamic Principles-Based Marketing Framework* (Journal of Basic and Applied Scientific Research 3(3), 2013), 189.

¹⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

Terjemahnya :*“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”* (Q.S. Al-Ahzab ayat 21).¹⁵

Rasulullah merupakan manusia yang paling baik dalam semua aspek. Dalam segala aspek kehidupan, ia selalu menjadi orang nomor satu, paling layak menjadi panutan dalam urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam moralitasnya saat berbisnis.

2) Al-Hadist

Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya : *“Dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia”* (H.R Malik).¹⁶

Hadis diatas mengatakan bahwa rasul Allah diturunkan ke berbagai bidang agar dapat memperbaiki akhlak manusia. Kemudian Rasulullah SAW juga seorang pengusaha. Dalam transaksinya, Rasulullah dijadikan sebagai panutan secara langsung untuk para pengusaha. Rasulullah juga tidak hanya mementingkan keuntungan dalam perdagangan, tetapi juga mewujudkan prinsip-prinsip islam, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

d. Indikator Etika Pemasaran Islam

Ada beberapa karakteristik dalam etika pemasaran islam yaitu:

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995), 670

¹⁶ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2007), 12

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Teitis merupakan salah satu ciri khas pemasaran islam yang tidak dimiliki pasar konvensional karena sifatnya yang religius, yang bergerak akan kesadaran dan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan dapat memberikan kesan tersendiri terhadap kegiatan pemasaran supaya tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain.

2) Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran islam selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mementingkan masalah akhlak (moral, etika) dalam berbagai aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian pemasaran islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para rasulnya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, moral, etika, maupun syariah.

Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

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

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, *marketing* syariah adalah konsep syariah Islami yang

melandasinya. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

Para pemasar Islam juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

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

manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.¹⁷

e. Konsep Etika Pemasaran Islam

Dari sudut pandang islam, pemasaran begitu penting. Al-Qur'an memakai rancangan pemasaran pada makna yang begitu luas. Tuntutan Al-Qur'an ditujukan langsung pada kegunaan barang yang akan diproduksi. Dengan memproduksi barang wajib memiliki kaitan terhadap kebutuhan hidup manusia.

Islam sudah memperkenalkan mengenai bagaimana metode pemasaran yang berdasarkan dengan syariat islam sejak zaman rasulullah, dan termasuk pada ruang lingkup bisnis.¹⁸ Pemasaran islam ialah suatu keahlian bisnis dalam strategi yang memusatkan kepada proses penciptaan, penyediaan, serta pergantian nilai-nilai dari sesuatu aktivitas terhadap stakeholder-nya, yang semua prosesnya cocok dengan akad serta kaidah muamalah dalam ajaran islam.¹⁹

Selain itu, ajaran islam melindungi mutu serta eksistensi produk. Islam tidak membenarkan jual beli produk yang tidak jelas/gharar untuk pembeli. Karena, kemungkinan terdapat kecurangan serta tidak adilnya pada salah satu pihak. Karenanya Rasulullah SAW tidak membenarkan jual beli produk yang tidak jelas.

¹⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet: ke-4 (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2008), 26-38

¹⁸ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta, 2011, hlm. 16

¹⁹ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, (Renaissan: Jakarta, 2007), 15

Dari segi syariat, produk harus memenuhi standar kualitas dan keberadaan barang. Fiqh Muamalah dengan tegas melarang transaksi yang curang dengan kualitas barang yang tidak pasti.

Kualitas penjualan adalah grafik yang membuktikan keberhasilan pada proses distribusi, promosi, dan produksi. Bahkan pada jual beli, rancangan pemasaran memegang peranan yang begitu penting sehingga kejujuran wajib diutamakan. Dalam islam, islam memperbolehkan transaksi bisnis apapun selama tidak melanggar kontrak dan prinsip hukum islam.

Penjelasan diatas mencerminkan bahwa begitu kompleksnya permasalahan pemasaran pada suatu industri, rancangan yang sesuai ialah perihal yang berarti didalam mengantarkan pesan terhadap konsumen, dengan menggunakan media pelayanan yang bermutu, tentu suatu industri akan senantiasa memaksimalkan tingkat penjualannya agar memperoleh laba yang optimal, serta bisa diperhatikan dari segi aktivitas tata laksana yang memiliki kedudukan dalam upaya menggapai tujuan industri, yaitu dengan meningkatkan penjualan dan melindungi mutu pelayanan sehingga konsumen merasa puas secara lahiriyah dan batiniyah. Dengan menggunakan media promosi yang baik, konsumen dapat memahami dengan cepat produk-produk yang akan dipasarkan, hal ini merupakan salah satu metode agar penjualan bisa bertambah.

f. Prinsip Etika Pemasaran Menurut Islam

Etika pemasaran merupakan asas atau nilai moral yang mengatur tingkah laku individu atau kelompok serta mengetahui batasan hukum yang mungkin saja tidak etis atau sebaliknya. Batasan moral belum bisa dipastikan berdasarkan

standar hukum, sebab nilai hukum dan batasan hanya bisa dilakukan dari pengadilan.²⁰

Prinsip-prinsip Etika Pemasaran Islam ialah:

1) Berlaku adil

Bagi bank syariah, bertindak adil diperlukan untuk menawarkan barang atau produknya. Menurut islam, apabila seorang pemimpin dapat memilih keputusan dengan cara yang adil dan juga bijaksana pada sebuah bisnis, dapat dikatakan bahwa pemimpin tersebut sukses dunia akhirat.

Islam menjunjung prinsip keadilan, secara universal islam menunjang seluruh prinsip mulai dari keadilan hingga akhlak, tetapi dalam skala yang setara. Islam tidak menunjang prinsip keadilan yang tidak dilihat. Kebutuhan tidak hanya sekedar membutuhkan keadilan. Sebab seseorang muslim yang mencoba melarikan diri dari keadaan yang menindas membutuhkan lebih banyak pertolongan daripada orang yang hanya mengklaim hak milik orang kaya.²¹

Selain itu, dalam memperlakukan seluruh konsumen harus diperlakukan secara adil. Hak pihak manapun tidak boleh dilanggar, dan hak pihak manapun tidak boleh dilanggar utamanya untuk tiga stakeholdernya yakni pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

Pada dasarnya pesaing hendak meningkatkan pasar, sebab tanpa pesaing industri tidak hendak tumbuh, serta para pesaing juga butuh diawasi supaya bisa memastikan hal-hal yang dikatakan dengan baik dan yang kurang baik, sesuatu yang dikatakan pesaing yang baik sangat berarti buat ditiru.

²⁰ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46

²¹ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 26

2) Jujur

Kebenaran atau kejujuran yang terdapat pada bahasa Arab memiliki kata *ash shidqu* atau *shiddiq* yang berarti benar atau jujur. Yang dapat diartikan bahwa kejujuran yaitu suatu bentuk konsistensi antar perkataan dengan tindakan atau antar informasi dan suatu kenyataan. Kejujuran juga bisa dikatakan tidak mencontek, mengikuti aturan universal dan bersikap jujur. Islam menegaskan bahwa kejujuran yang sejati terletak dalam aktivitas muamalah.²²

Tanpa kejujuran, bisnis tidak akan berjalan bertahan lama, sebab kejujuran adalah modal utama agar mendapatkan kepercayaan dari mitra bisnis, baik itu bisnis, material ataupun kepercayaan moral. Kejujuran membutuhkan keterbukaan dan kejujuran.

Sebagai muslim, kita diajari untuk jujur memberikan informasi tentang kualitas dan kuantitas barang. Pada rancangan pemasaran islam sangat tidak dibenarkan memasarkan barang yang kualitasnya rendah dengan harga yang terlalu tinggi, karena pemasaran islam adalah pemasaran yang adil bahwa harga yang dipasarkan selalu sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Hal ini wajib kita perhatikan, jangan sampai kita terjerumus ke dalam bisnis yang salah dan dilarang oleh islam.

3) Kualitas produk dan pelayanan

Sebagai bank syariah harus mampu memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara agar hubungan dengan pelanggan tetap baik. Tentunya

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet: ke-4 (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2008), 82

selaku pemasar yang baik tentunya bank syariah wajib memasarkan keterangan produk yang benar-benar sesuai dengan kualitas. Inilah mengapa kualitas produk dalam pemasaran harus dijaga dan QCD (Quality, Cost, dan Delivery) harus selalu ditingkatkan untuk menghindari kehilangan pelanggan.²³

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik layanan yang mempengaruhi keahlian karyawan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan pelanggan atau kebutuhan implisit pelanggan. Kualitas adalah kunci untuk menghasilkan nilai serta kepuasan pelanggan ini adalah tugas semua orang.²⁴

2. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 nasabah merupakan pihak yang memerlukan jasa bank. Ada dua macam nasabah, berlandaskan dengan pasal 1 undang-undang No.10 tahun 1998 yakni:

1) Pasal 1 ayat 17 menjelaskan nasabah yang berstatus penyimpan ialah nasabah yang memberikan dananya ke bank sebagai simpanan berlandaskan kesepakatan bank terhadap nasabah yang terlibat.

2) Pasal 1 ayat 18 mengemukakan nasabah debitur ialah nasabah yang mendapatkan kemudahan pembiayaan atau kredit berasaskan ajaran syariah atau disetarakan dengan berlandaskan persetujuan antara bank terhadap nasabah yang sedang bersangkutan.

²³ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), 200

²⁴ Siti Maro'ah, dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006),

b. Sifat-sifat Nasabah

1) Nasabah ingin dianggap sebagai raja.

Pegawai bank wajib memperlakukan nasabahnya sebagai raja yang berarti pegawai harus memenuhi segala kemauannya nasabah. Tetapi, pelayanan yang diberikan tetap pada ruang lingkup etika, dan etika tidak akan menurunkan level bank maupun karyawan itu sendiri.

2) Nasabah ingin kebutuhan mereka terpenuhi

Pelanggan datang ke bank untuk mengisi, mengajukan atau mengadu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Nasabah tidak ingin diperdebatkan atau disinggung.

Nasabah sangat tidak menyukai debat atau hukum alam. Pekerjaan setiap layanan dilakukan melalui diskusi yang rileks dan santai. Ekspresikan pendapat pegawai dengan bijak agar nasabahnya tidak gampang tersinggung.

4) Nasabah ingin diperhatikan.

Nasabah yang mengunjungi bank pada dasarnya memiliki keinginan untuk menarik perhatian. Jangan pernah meremehkan atau mengabaikan nasabah, dan berikan perhatian yang cukup untuk membuat nasabah dengan sungguh mendapatkan perhatian.

5) Nasabah adalah sumber pendapatan bank.

Bank memiliki sumber pendapatan yang utama berasal dari bertransaksinya para nasabah. Oleh sebab itu, meninggalkan nasabah artinya kehilangan pendapatan. Nasabah adalah sumber penghasilan yang wajib dijaga.²⁵

c. Pengertian pengambilan keputusan

Keputusan ialah hasil jalan keluar pada sesuatu masalah yang mesti ditempuh dengan cara yang tegas. Pada Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan didefinisikan bahwa “memilih kebijakan atau keputusan berdasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan”. Proses tersebut terdiri dari dua alternatif atau lebih sebab apabila cuma ada satu alternatif, maka tidak terdapat keputusan yang dipilih.²⁶ Menurut Suharnan menjelaskan bahwa pengambilan keputusan yaitu proses mengidentifikasi beragam peluang dalam kondisi-kondisi yang tidak pasti. Keputusan diambil dalam kondisi yang sudah ditentukan, syaratnya adalah seseorang diharapkan untuk memprediksi masa depan dan menentukan salah satu dari dua pilihan ataukah lebih, dan memperkirakan prediksi terkait dengan frekuensi rencana yang selanjutnya akan terjadi.²⁷

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa, pengambilan keputusan ialah suatu metode berfikir untuk penetapan alternatif yang akan dihasilkan tentang prediksi kedepannya.

d. Dasar-dasar pengambilan keputusan

Dasar pada pengambilan keputusan adalah:

²⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafind Persada, 2005).

²⁶ Dagun, M. Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006), 185

²⁷ Suharnan, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), 194

1) Pengalaman

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada pengalaman baik untuk pengetahuan praktis, karna dengan pengalaman seseorang dapat memprediksi keadaan sesuatu, dan juga dapat menghitung kelebihan dan kekurangan serta pro dan kontra dari keputusan yang akan diperoleh. Karena pengalaman seseorang dapat meramalkan masalah yang bisa saja terjadi kedepannya, bahkan hanya dengan penampilan yang kasar saja dapat meramalkan bagaimana menyelesaikan masalah tersebut.

Membuat keputusan yang didasarkan atas pengalaman yang didapat, dapat digunakan untuk memperkirakan konteks permasalahan dan bagaimana menyelesaikannya. Pengambilan keputusan yang berdasarkan dengan pengalaman sangat berguna untuk pengetahuan praktis dimasa depan. Contohnya adalah ada seorang mahasiswa yang sangat jarang mengerjakan tugas dari kampus, namun sekarang dia memutuskan untuk rajin mengerjakan tugas karena dia teringat pengalaman semester lalu nilai banyak yang eror. Akhirnya mahasiswa tersebut mengambil keputusan untuk selalu mengerjakan tugas dari dosen.

2) Intuisi

Pengambilan keputusan berdasarkan atas pikiran dan perasaan yang sifatnya sangat subjektif merupakan pengambilan keputusan yang didasarkan dengan intuisi. Dalam pengambilan keputusan yang didasarkan intuisi ini, waktu pengambilan keputusan relatif singkat, sehingga keputusan yang dihasilkan biasanya relatif buruk karena sangat subjektif, sering mengabaikan aturan

pengambilan keputusan, memiliki objektivitas rendah, dan tidak memperhatikan pertimbangan lain.

Keputusan berdasarkan intuisi juga dapat dikatakan sebagai keputusan yang dibuat berdasarkan perasaan batin. Untuk masalah dengan dampak yang terbatas, biasanya pengambilan keputusan berdasarkan intuitif dapat memberikan kepuasan tersendiri serta kealamian sepihak. Misalnya, ketika kita menjadi sukarelawan untuk berpartisipasi dalam gempa bumi di daerah tertentu, kita tentunya akan mempertimbangkan perasaan kita sendiri sebelum memutuskan untuk menjadi sukarelawan, dan akhirnya kita akan mengambil keputusan berdasarkan intuisi.

3) Fakta

Keputusan berdasarkan fakta empiris dan data akan menghasilkan keputusan yang baik, sehat, dan solid. Dengan adanya fakta, tingkat maksimal kepercayaan mengenai pengambilan keputusan bisa lebih maksimal lagi, sehingga masyarakat bisa mendapatkan suatu keputusan yang telah dikerjakan dengan lapang dada. Dengan data, risiko kegagalan akan semakin kecil dan kemampuan prediksi suatu keputusan akan baik. Keputusan yang memiliki kapasitas prakiraan yang tinggi merupakan keputusan yang sangat baik dalam suatu organisasi.

Yang lain mengatakan bahwa keputusan itu harus didukung oleh banyak fakta. Padahal fakta istilah perlu dihubungkan bersamaan dengan informasi dan data. Kumpulan fakta dikelompokkan oleh sistem disebut data. Pada saat yang sama, informasi adalah hasil dari pengelolaan data. Oleh karena itu, data terlebih dahulu harus diolah menjadi informasi untuk kemudian dipergunakan sebagai

dasar dalam pengambilan keputusan. Contohnya adalah peneliti memutuskan untuk mempresentasikan hasil penelitiannya, sehingga ia harus memastikan bahwa hasil penelitiannya sesuai berdasarkan data dan fakta empiris di lapangan.²⁸

e. Proses Pengambilan Keputusan

Beberapa proses pengambilan keputusan yaitu:

1) Mengidentifikasi masalah.

Masalah pokok yang dihadapi oleh manajer yaitu berada pada suatu kondisi dan situasi tertentu. Manajer yang baik wajib mempunyai keahlian untuk mengidentifikasi masalah. Tahap ini merupakan tahap yang sulit. Sering dijumpai antara masalah dan gejala yang sebenarnya sering terjadi permasalahan. Contoh kita melihat salah satu keuntungan yang rendah, namun keuntungan yang rendah itu hanya merupakan hasil dari sistem distribusi yang tidak efisien dan biaya yang tinggi. Jika masalah diungkapkan secara benar dan jelas maka kita bisa mengatasinya dengan mudah.

2) Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus bisa memilih macam-macam alternatif penyelesaian mengenai masalah yang dihadapi. Beberapa alternatif kadang bisa dibenahi dengan mempertimbangkan pengalaman di waktu lalu.

3) Menganalisa alternatif

Tahap ini juga memerlukan percobaan yang sulit, yaitu mempertimbangkan mengenai rugi/laba dalam setiap alternatif. Hal ini bersangkutan dengan tujuan jangka panjang dan jangka pendek dalam suatu

²⁸ Muhammad Busro, *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 200

perusahaan. Meskipun aturan harus dilaksanakan secara objektif, proses pemilihan yang akhir wajib memiliki unsur penilaian yang subjektif juga.

- 4) Mengusulkan penyelesaian dan menyarankan rencana tindakan.

Setelah melewati tahapan-tahapan, manajer dapat memberikan saran suatu penyelesaian logis namun kenyataan.²⁹

- f. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan

Faktor yang berdampak pada keputusan nasabah menurut Kotler, yaitu:

- 1) Faktor pribadi, terdiri atas status ekonomi, usia, gaya hidup, tahapan siklus hidup, pekerjaan, konsep diri dan kepribadian.
- 2) Faktor sosial, seperti keluarga, peran, status dan kelompok acuan.
- 3) Faktor budaya, seperti kelas sosial, sub budaya, dan peran budaya.
- 4) Faktor psikologis, yakni pengetahuan, pendirian, motivasi, persepsi, dan keyakinan.³⁰

3. Bank Syariah

- a. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari bahasa Italia ialah *banco* berarti lemari, bangku, atau peti kemudian berasal dari bahasa Prancis ialah *banque* dan menegaskan bahwa kegunaan dasar dalam bank yang menguntungkan, yaitu: pertama, mempersiapkan tempat dimanakita dapat menyimpan uang dengan aman. Kedua, mempersiapkan perlengkapan pembayaran agar dapat membeli barang dan jasa.³¹

²⁹ Febrina Sari, *Metode dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 172

³⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 11, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 98

³¹ M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, cet ke-4, (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006), 2

Dalam gambaran umum Bank Indonesia menjelaskan bahwa bank syariah ialah bank yang melakukan aktivitas usahanya berlandaskan ajaran Islam.

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menurut kamus tersebut bank dapat didefinisikan selaku lembaga keuangan dengan memiliki kegiatan atau usaha untuk memberi bantuan pinjaman dalam bentuk jasa dan kredit pada usaha pembayaran serta penyebaran mata uang.³²

Bank syariah menurut Undang-undang No.21 tahun 2008, yaitu bank yang melaksanakan aktivitas usahanya berlandaskan atas syariat Islam. Kemudian berdasarkan macamnya yakni bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.³³

b. Pelayanan Jasa Bank Syariah

Dalam bank syariah, pelayanan jasa yang dimaksudkan yaitu agar mencukupi keperluan masyarakat, pada saat melaksanakan kegiatannya. Karena selain dari menghimpun dan juga menyalurkan dana untuk masyarakat, bank syariah ini bisa memberi bantuan pelayanan dalam bentuk jasa. Pelayanan jasa perbankan terhadap nasabah termasuk dalam kegunaan bank syariah yang ketiga. Ada banyak macam produk yang bisa dipasarkan oleh bank syariah seperti pemindah bukuan, garansi bank, penagihan surat berharga, letter of kredit, inkaso, jasa pengiriman uang, kliring, dan pelayanan jasa bank lainnya.

Kegiatan pelayanan jasa, yaitu kegiatan yang diinginkan oleh pihak bank syariah agar bisa menambah penghasilan bank yang terdiri dari biaya dalam

³²Drs. Suharso dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Lux, (Semarang : CV.Widya Karya,2001), 75.

³³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), 98

pelayanan jasa bank. Sebagian bank berupaya agar memaksimalkan teknologi informasi agar bisa memberikan pelayanan jasa yang memuaskan terhadap nasabah. Pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah yaitu pelayanan jasa yang lincah namun teliti atau akurat. Para nasabah berharap pada pelayanan jasa bank di dalamnya juga terdapat pelayanan yang lengkap. Bank syariah bersaing untuk pembaruan serta menambahkan kualitas produk pada layanan jasanya. Dengan adanya pelayanan jasa, bank syariah menghasilkan kompensasi berupa biaya.³⁴

c. Produk-produk Bank Syariah

Berdasarkan dengan ditetapkannya Peraturan Bank Indonesia Nomor.7/46/PBI/2005, perjanjian tersebut mengenai kesepakatan untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi bank yang melakukan aktivitas usaha sesuai dengan ajaran islam. Produk-produk bank syariah biasanya antara lain meliputi:

1) Produk yang berdasarkan atas perjanjian jual beli

a) *Murabahah*

Murabahah mengacu pada membeli dan menjual barang dengan harga pokok yang sama dan kemudian menambahkan tingkat keuntungan yang telah disetujui.³⁵

³⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2011), 33

³⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 65

b) *Istishna*

Yaitu jual beli produk dengan menggunakan format pemesanan penjualan produk yang di perdagangkan, dengan tolak ukur dan syarat yang telah ditentukan, dan pembayarannya telah disetujui sesuai atas perjanjian.

c) *Salam*

Yaitu jual beli barang yang dipesan berdasarkan aturan-aturan tertentu dan harus dibayar penuh dimuka secara tunai.

2) Produk-produk berdasarkan akad bagi hasil

a) *Mudharabah*

Yaitu penyertaan oleh pemilik dana terhadap pengelola dana agar melaksanakan aktivitas usaha yang telah ditentukan, dengan cara membaginya menggunakan metode laba dan rugi, atau dengan cara membagi penghasilan dengan dua belah pihak yang didasarkan atas nisbah yang sudah disetujui sebelumnya.

(1) *Mudharabah mutlaqah*

Yaitu akad mudharabah antara pengelola dana dan pemilik dana, sebagaimana pihak pengelola dana diberi kebebasan agar mengelola atau mengatur dana yang dialokasikan. *Mudharabah mutlaqah* ini diamalkan oleh pihak bank pada aktivitas menghimpun dana yang berasal dari masyarakat.

(2) *Mudharabah muqayadah*

Yaitu kesepakatan mudharabah dimana dana yang diberikan terhadap mudharib cuma bisa dioperasikan pada aktivitas usaha yang sudah ditentukan atau sudah ditetapkan baik jenis ataupun dalam kawasannya. *Mudharabah muqayadah*

dioperasikan oleh bank syariah bagi aktivitas penyaluran dana pada masyarakat sehingga bisa memberikan kemudahan terhadap bank dalam melaksanakan aktivitasnya kepada usaha yang dijalankan oleh nasabah.³⁶

b) *Musyarakah*

Musyarakah bersumber dari investasi pemilik dana, yang digunakan untuk mencampur modal suatu usaha yang telah ditentukan, dan membagikan laba sesuai nisbah yang sudah disetujui sebelumnya, dan kerugian itu diselesaikan oleh seluruh yang memiliki modal sesuai dengan bagian modalnya masing-masing. *Musyarakah* dioperasikan oleh pihak bank syariah agar mendanai suatu proyek pada formasi modal ventura.

3) Produk-produk bank syariah berdasarkan perjanjian sewa menyewa

a) *Ijarah* (sewa murni)

Yaitu transaksi sewa-menyewa pada suatu produk atau upah jasa untuk jangka waktu yang sudah ditentukan dengan menggunakan imbalan jasa atau membayar sewa.

b) *Ijarah muntahiya bi tamlik* (IMBT) atau *Ijarah wa iqtina*

Merupakan hubungan antara dua buah akad, yaitu akad *Ijarah Muntahiya Bi Tamlik* (IMBT) dan akad *Al-Bai'*. IMBT ialah campuran antar sewa menyewa dan juga jual beli kemudian hibah yang diberikan pada hari terakhir waktu sewa, sedangkan *Al-Bai'* hanya akad jual beli saja.

4) Produk-produk bank syariah yang berdasarkan dalam akad pelengkap dan memiliki sifat sosial (*Akad Tabarru*)

³⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 66

a) *Qardh*

Yaitu pinjam dan meminjam dana namun tidak adanya ganjaran tanggung jawab pihak peminjam untuk mengembalikan semua pinjaman secara sakaligus, bisa dengan cara angsuran, tetapi angsuran menggunakan jangka waktu yang telah ditentukan. Ada juga *qard al hasan* yang pada dasarnya adalah pihak yang mendapat utang, Jika tidak dapat melunasi utangnya sah-sah saja, sebab *qard al hasan* ini yaitu suatu akomodasi pembiayaan yang khusus digunakan untuk seseorang yang sudah tidak memiliki kemampuan untuk membayar utangnya.³⁷

b) *Hiwalah*

Yaitu pemindahan utang dari orang yang berutang terhadap orang yang berkewajiban untuk membayarnya. Kemudian secara teknis di dalamnya mengaitkan dengan tiga pihak, adalah bank selaku yang mengambil alih atau yang membeli piutang tersebut, lalu nasabah sebagai pemilik piutang, dan *customer* sebagai pihak yang memiliki utang terhadap nasabah. Dalam menggunakan akad hiwalah, jadi nasabah akan memperoleh uang tunai atas barang atau produk yang telah dijualkan melalui cara menyicil atau kredit terhadap nasabah. Sedangkan bank dapat memperoleh biaya dari pihak nasabah karena jasa yang telah diberikan.

c) *Wakalah*

Yaitu kesepakatan yang memberikan kuasa dari satu pihak terhadap pihak lainnya agar melakukan pekerjaannya, kewenangan umum ataupun kewenangan dengan cara khusus.

³⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 67

d) *Kafalah*

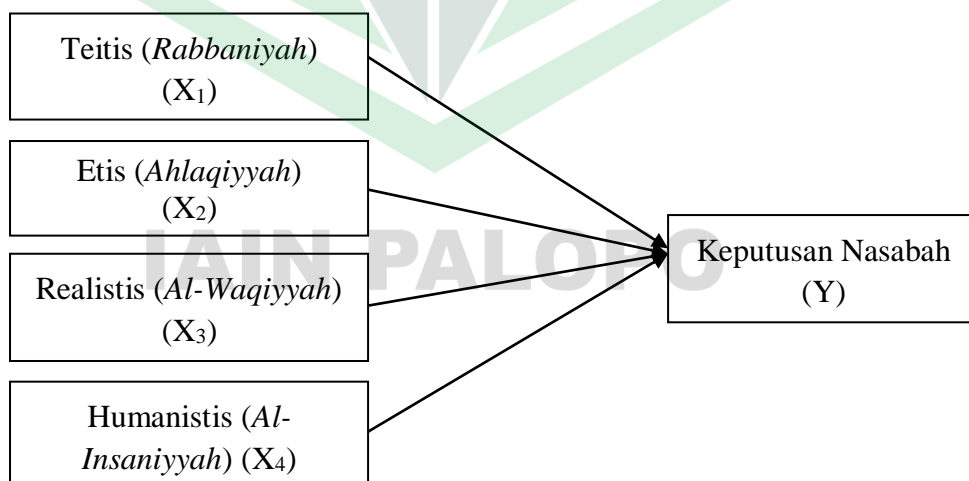
Yaitu jaminan yang dibagikan dari seorang penanggung terhadap pihak ketiga agar mencukupi tanggungan pihak kedua. Dan dapat juga diartikan bahwa kafalah menggantikan tanggungjawab individu yang dijamin dengan berpedoman pada tanggungjawab orang lain selaku penjamin. Pendekatan yang dilakukan oleh bank yaitu berupa bank garansi penyedia.

e) *Wadiah*

Yaitu pemilik menitipkan barang atau dana kepada nasabah yang menyimpan barang atau dana tersebut dengan tanggungjawab pihak yang menerima titipan agar mengembalikan barang atau dana yang dapat dititipkan setiap saat.³⁸

D. Kerangka Fikir

Kerangka fikir yaitu bentuk konseptual mengenai dengan cara apa teori tersebut berkaitan dengan beragama spek untuk mengenali isu-isu penting.



Gambar 2.1 Kerangka Fikir

³⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 68

Berdasarkan kerangka fikir diatas, dapat diketahui bahwa Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Ahlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) sebagai variabel bebasnya (independen) akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan nasabah.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu sebuah penelitian menetapkan kesimpulan atau hasil yang kebenarannya belum pasti, tetapi akan menjadi lebih akurat apabila terdapat bukti-bukti.³⁹

Adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, ialah:

- H₀ : “Etika Pemasaran Islam (Teitis, Etis, Realistis, Humanistis) Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah”.
- H₁ : “Etika Pemasaran Islam (Teitis, Etis, Realistis, Humanistis) Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah”.

IAIN PALOPO

³⁹ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), 128

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dimana, penelitian kuantitatif ialah studi tentang data angka dengan pengolahan menggunakan cara statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat atau objek unit analisis penelitian berada.⁴⁰ Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Agatis, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, di Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah. Waktu dilakukannya dalam penelitian yaitu Maret 2020 - Mei 2020.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, agar dapat mengetahui gambar yang jelas mengenai arah tujuan dari pembahasan judul. Penelitian ini perlu diperjelas beberapa istilah dalam tabel berikut.

IAIN PALOPO

⁴⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Cet: 7, (Jakarta: Kencana, 2017), 31

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Etika Pemasaran Islam	Suatu pengetahuan yang membahas mengenai arti baik dan buruk, benar atau salah, lalu manusia memanfaatkan akal dan hati nuraninya dalam memperoleh tujuan hidup agar menjadi baik dan benar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.	a. Teitis (<i>Rabbaniyah</i>) b. Etis (<i>Ahlaqiyyah</i>) c. Realistis (<i>Al-Waqiyyah</i>) d. Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>). ⁴¹
2.	Keputusan Nasabah	Suatu metode pemikiran dari penetapan alternatif yang akan dihasilkan mengenai tentang prediksi kedepannya.	a. Pengalaman b. Intuisi c. Fakta ⁴²

D. Populasi Dan Sampel

Populasi yaitu suatu kawasan diantaranya subjek ataupun objek dengan karakteristik dan kuantitas yang telah ditentukan dan akan diputuskan oleh peneliti, lalu diambil suatu kesimpulan.⁴³ Populasi pada penelitian ini ialah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Prodi Perbankan Syariah yang sudah memiliki rekening dibank syariah sebanyak 368 orang.⁴⁴

⁴¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet: ke-4 (Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2008), 26-38

⁴² Muhammad Busro, *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 200

⁴³ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 7

⁴⁴ Mahasiswa Institut Agama Islam (IAIN) Palopo, Prodi Perbankan Syariah

Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 79 nasabah bank syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Prodi Perbankan Syariah. Dimana, sampel merupakan komponen dari kriteria ataupun jumlah yang dipunyai oleh populasi yang terdapat pada penelitian.⁴⁵ *Purposive Sampling* merupakan teknik penelitian yang digunakan. *Purposive Sampling* ialah mengumpulkan data yang disesuaikan atas kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya.⁴⁶ Adapun kriteria penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam (IAIN) Palopo yang sudah memiliki rekening bank syariah. Besar sampel dalam menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini ialah berikut ini:

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

Keterangan:

N : Ukuran populasi

n : Jumlah responden.

e : Persentase akurasi kesalahan dalam mengambil sampel yang diizinkan ; e = 0,1

Dengan populasi sebesar 368 orang jadi jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{368}{1 + 368 (0,1)^2}$$

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 118

⁴⁶ Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya, *Riset Keuangan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 254

$$= 78,682$$

$$= 79$$

Dengan menggunakan perhitungan melalui rumus Slovin maka jumlah responden pada penelitian ini yaitu 79 nasabah dengan rentang sampel 10% dari populasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden untuk menjawabnya. Apabila sudah diisi responden mengembalikan kuesioner tersebut kepada peneliti untuk diolah datanya sehingga menghasilkan suatu informasi tertentu. Responden yang dimaksud pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang menggunakan Jasa Bank Syariah di IAIN Palopo. Kuesioner dalam penelitian ini memerlukan Skala Likert yaitu Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak setuju, dan Sangat tidak setuju.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan untuk penelitian ini dipersiapkan dengan menggunakan skala likert supaya bisa menghasilkan data yang betul-betul akurat.

Pada penelitian ini peneliti memakai kuesioner dengan skor berikut ini:

Sangat Setuju = Skor 5

Setuju = Skor 4

Ragu-Ragu = Skor 3

Tidak Setuju = Skor 2

Sangat TidakSetuju = Skor 1

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang begitu memuaskan, maka peneliti merancang desain kisi-kisi instrumen penelitian. Penelitian ini akan dijelaskan masing-masing variabel yang ada, kemudian ditentukan indeks yang akan diukur sehingga menjadi beberapa item pernyataan, yang terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Etika Pemasaran Islam (X)	1. Teitis (<i>Rabbaniyah</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah yang digunakan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan bank yang sebenarnya. 2. Bank syariah yang digunakan dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan. 3. Bank syariah yang digunakan dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji.
		2. Etis (<i>Ahlaqiyyah</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai bank syariah senantiasa bersikap ramah dan bertutur kata lembut serta santun. 2. Pegawai bank syariah senantiasa bersikap rendah hati dalam proses penawaran. 3. Pegawai bank syariah berperilaku baik dan sopan sehingga menciptakan kenyamanan kepada nasabah saat bertransaksi.
		3. Realistis (<i>Al-Waqiyyah</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai bank syariah berpenampilan rapi, bersih, dan

		bersahaja (berbusana muslim).
		2. Pegawai bank syariah bekerja secara profesional dan berpengalaman serta menguasai dengan betul yang ditawarkan kepada nasabah.
		3. Pegawai bank syariah memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sehingga nasabah puas.
	4. Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>)	1. Perlakuan pihak bank syariah kepada nasabah sama tanpa membedakan satu sama lain.
		2. Pegawai bank syariah memberi perhatian personal kepada nasabah.
		3. Pegawai bank syariah bersedia membantu kesulitan yang dialami nasabah.
2. Keputusan Nasabah (Y)	1. Pengalaman	1. Saya memilih bank syariah karena saya pernah menemani keluarga saya ke bank syariah dan pegawainya sangat ramah.
		2. Saya memilih bank syariah karena aturan-aturan perbankan syariah yang mudah dalam melakukan transaksi.
		3. Saya memilih bank syariah karena tidak adanya potongan apabila melakukan transaksi sesama bank syariah.
		4. Saya memilih bank syariah karena

sering melakukan promosi dengan aktif melalui berbagai macam media informasi baik secara audio, visual, maupun audio visual.

2. Intuisi

1. Saya memilih bank syariah karena ikut dengan teman saja.
2. Saya memilih bank syariah karena mendapatkan tugas dari kampus untuk membuat rekening Bank Syariah.
3. Saya memilih bank syariah karena lokasi kantornya berdekatan dengan tempat tinggal saya.
4. Saya memilih bank syariah karena banyak yang menggunakan bank syariah.

3. Fakta

1. Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan hukum dan prinsip islam.
 2. Saya memilih bank syariah karena bebas dari riba.
 3. Saya memilih bank syariah karena ruang kantor yang nyaman, bersih, rapi dan tertata.
 4. Saya memilih Bank Syariah karena rendahnya minimal setoran awal.
-

G. Teknik Analisis Data

Statistical Package for Sosial Science (SPSS) for Windows versi 22 yaitu program yang digunakan dalam pengumpulan data. Berawal dari dilakukannya pengujian pada data penelitian uji instrumen, yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kemudian akan dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Determinasi (R^2). Hal ini dilakukan agar dapat memahami apakah model tersebut bisa dianggap relevan atau tidak. Kemudian melaksanakan uji hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memperlihatkan tingkat kevalidan yang bermaksud akan diukur. Apabila peneliti memakai kuesioner pada pengumpulan datanya, maka kuesioner wajib diukur. Uji validitas digunakan untuk melihat perbandingan antara nilai R hitung untuk setiap item dapat diperhatikan dalam kolom *corrected item-total correlations*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat uji yang dilakukan dalam mengukur suatu kuesioner dengan menggunakan indikator dari struktur. Apabila jawaban nasabah atas pernyataan inistabil atau konsisten, maka kuesioner tersebut dianggap bisa diandalkan dengan menyiapkan SPSS yang digunakan saat menguji reliabilitas

melalui uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Jika variabel memberikan $\alpha > 0,6$ variabel tersebut dianggap reliabel.⁴⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yaitu dengan menggunakan Uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*.

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

b. Uji Multikolinearitas

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

⁴⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 87.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini berguna mengecek apakah model regresi membentuk ketidaksamaan variabel residual dari model regresi. Penelitian pada data yang dikatakan baik yakni data yang diolah dan tidak mempunyai heteroskedastisitas atau data yang mempunyai mean kuadrat. Kontinuitas kuadrat sama terjadi ketika varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang konstan atau sama. Heteroskedastisitas berarti varians dari variabel gangguan tidak konstan. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini mempergunakan metode *Glejser*.

d. Uji Determinasi (R Square)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah R Square. Hasil hitungan R Square dapat dilihat pada output model summary. Pada kolom R Square dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Uji Hipotesis

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

a. Uji Parsial (Uji-t)

Agar memahami pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen. Hasil dari uji t_{hitung} terdapat dalam keluaran perangkat lunak, terlihat dari tabel bahwa taraf signifikan koefisien yang digunakan ialah 5% atau $(\alpha) =$

0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi dapat dikatakan H_0 ditolak kemudian H_1 diterima artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima kemudian H_1 ditolak berarti bagian variabel bebas atau independen tidak akan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen atau terikat. Analisis ini bisa menghasilkan pengetahuan mengenai partisipasi tersendiri oleh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat R^2 nya. Variabel yang memperoleh RSquare maksimum merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh utama.

b. Uji F

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Awalnya perguruan tinggi ini bernama STAIN Palopo. Perguruan tinggi ini berdiri tahun 1997. Sebelum berdiri sendiri sebagai perguruan tinggi, IAIN ini hanya merupakan sebuah fakultas Ushuluddin dari IAIN Alauddin Ujung Pandang.

Perguruan tinggi ini sempat mengalami beberapa perubahan hingga dapat berdiri sendiri dengan status IAIN. Untuk fakultas Ushuluddin IAIN Ujung Pandang didirikan pada 27 Maret 1968. Kemudian dengan adanya kebijakan pemerintah atas dasar Surat Keputusan Menteri Agama No.168 tahun 1968, fakultas Ushuluddin ditiadakan. Sehingga fakultas Ushuluddin IAIN Ujung Pandang berubah status menjadi fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo. Kemudian dengan adanya perubahan kebijakan dengan dasar Surat Keputusan Menteri Agama No.65 tahun 1982, status fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo berubah menjadi fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin.

Lalu dengan suatu kebijakan terbaru tentang Keputusan Presiden RI No.11 tahun 1997. Menetapkan bahwa Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin berdiri sendiri sebagai perguruan tinggi dan tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Alauddin Perguruan tinggi ini pun bernama STAIN Palopo.

Setelah beberapa tahun berdiri dengan nama STAIN Palopo, munculah suatu kebijakan pemerintah terbaru. Sehingga STAIN Palopo berubah nama dengan

sebutan IAIN Palopo berlandaskan Peraturan Presiden No. 141 tahun 2014. Di IAIN Palopo terdapat empat Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan terdiri dari tujuh Program Studi yaitu Pendidikan Matematika, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Bahasa Arab, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, dan Pendidikan Agama Islam. Sedangkan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah terdiri dari empat Program Studi yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Sosiologi Agama, dan Bimbingan dan Konseling Islam. Kemudian, Fakultas Syariah terdiri dari tiga Program Studi diantaranya Hukum Tata Negara, Hukum Keluarga, dan Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari tiga Program Studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah.

2. Visi dan Misi Perbankan Syariah

a. Visi Perbankan Syariah

Unggul dan Profesional dalam menghasilkan sumber daya insani, bidang keuangan dan perbankan syariah berciri kearifan lokal di kawasan Timur Indonesia pada tahun 2025.

b. Misi Perbankan Syariah

1) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, dengan memadukan ilmu pengetahuan dan kalangan akademisi dan praktisi dalam bidang keuangan dan perbankan syariah, guna meningkatkan kompetensi lulusan sesuai

dengan kebutuhan pengguna (*user*) yang menekankan pada nilai-nilai keislaman dan menjunjung nilai-nilai kearifan lokal.

2) Meningkatkan kualitas lulusan yang memiliki pengetahuan teoritis dan praktis dalam bidang keuangan dan perbankan syariah yang berbasis keahlian dan teknologi serta penguasaan terhadap bahasa internasional dalam meningkatkan daya saing.

3) Mengembangkan kemampuan akademik yang berorientasi pada penguatan metodologi, kajian serta penelitian ilmiah yang berorientasi pada pengembangan lembaga keuangan dan industri perbankan syariah.

4) Meningkatkan hubungan kerjasama yang saling berkontribusi positif dengan pihak pemerintah dan non-pemerintah, lembaga keuangan syariah dan konvensional baik berskala nasional maupun internasional.

5) Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan melibatkan partisipasi aktivitas akademika dan stakeholder.

3. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang berdasarkan atas pengumpulan data yang dihasilkan melalui pembagian kuesioner, yakni Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo yang sudah memiliki rekening bank syariah. Pada penelitian ini menggunakan 79 responden yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut memperlihatkan karakteristik responden yang sesuai dengan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	15	19%
2.	Perempuan	64	81%
	Total	79	100%

Sumber :Data primer yang diolah,2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden dalam tabel, dapat dilihat terdapat 15 responden laki-laki memiliki persentase sebesar 19% dan perempuan sebanyak 64 responden memiliki persentase sebesar 81%. Mayoritas responden yang ada yakni responden perempuan sebesar 81%. Maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa yang menggunakan jasa bank syariah di IAIN Palopo Prodi Perbankan Syariah di dominasi pihak perempuan.

c. Angkatan responden

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden yang didasarkan atas angkatan responden:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Orang	Persentase
1.	2016	43	54%
2.	2017	19	24%
3.	2018	15	19%

4.	2019	2	3%
	Total	79	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik angkatan responden dalam tabel diatas, memperlihatkan bahwa responden angkatan 2016 sebanyak 43 orang memiliki persentase sebesar 54%, responden angkatan 2017 sebanyak 19 orang memiliki persentase sebesar 24%, responden angkatan 2018 sebanyak 15 orang memiliki persentase sebesar 19% dan responden angkatan 2019 hanya 2 orang memiliki persentase sebesar 3%. Berdasarkan karakteristik angkatan responden, kebanyakan dari nasabah yaitu responden angkatan 2016 yaitu sebesar 54%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa rata-rata pengguna jasa bank syariah di IAIN Palopo Prodi Perbankan Syariah didominasi angkatan 2016.

d. Bank Syariah yang digunakan Responden

Berdasarkan bank syariah yang digunakan responden, diperlihatkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan

No	Bank Syariah	Orang	Persentase
1.	Bank Muamalat	23	29%
2.	BRI Syariah	13	17%
3.	BNI Syariah	24	30%
4.	Bank Mandiri Syariah	19	24%
	Total	79	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik bank syariah yang digunakan responden dari tabel di atas, menegaskan bahwa responden yang menggunakan Bank Muamalat sebanyak 23 orang persentase sebesar 29%, responden yang menggunakan BRI Syariah sebanyak 13 orang persentase sebesar 17%, responden yang menggunakan BNI Syariah sebanyak 24 orang persentase sebesar 30%, sedangkan responden yang menggunakan Bank Mandiri Syariah sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 24%. Berdasarkan karakteristik bank syariah yang digunakan responden, sebagian besar responden menggunakan BNI Syariah yaitu sebesar 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna jasa bank syariah di IAIN Palopo Prodi Perbankan Syariah menggunakan rekening BNI Syariah.

4. Hasil Penelitian

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

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

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

Standar validitas yang digunakan yaitu $> 0,220$ sehingga jika pernyataan menggunakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini dapat dikatakan valid.⁴⁸

Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel Teitis (X_1)

		Correlations			
		TEITIS1	TEITIS2	TEITIS3	TOTAL
TEITIS1	Pearson Correlation	1	.450**	.405**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79
TEITIS2	Pearson Correlation	.450**	1	.452**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79
TEITIS3	Pearson Correlation	.405**	.452**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.800**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan output “*correlations*” dari hasil pengujian diatas variabel teistis dengan 3 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,769 kemudian pernyataan kedua sebesar 0,800 dan pernyataan ketiga sebesar 0,799 semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,220.

⁴⁸ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009),

Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel Etis (X₂)

		Correlations			
		ETIS1	ETIS2	ETIS3	TOTAL
ETIS1	Pearson Correlation	1	.578**	.489**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79
ETIS2	Pearson Correlation	.578**	1	.532**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79
ETIS3	Pearson Correlation	.489**	.532**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.830**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan output “*correlations*” dari hasil pengujian diatas variabel Etis dengan 3 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,861 kemudian pernyataan kedua sebesar 0,830 dan pernyataan ketiga sebesar 0,795 semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai r hitung > r tabel 0,220.

Tabel 4.6 Hasil Uji Realistis (X₃)

		Correlations			
		REALISTIS1	REALISTIS2	REALISTIS3	TOTAL
REALISTIS1	Pearson Correlation	1	.539**	.356**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	79	79	79	79
REALISTIS2	Pearson Correlation	.539**	1	.309**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	79	79	79	79
REALISTIS3	Pearson Correlation	.356**	.309**	1	.704**

	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000
	N	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.802**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan output “*correlations*” dari hasil pengujian diatas variabel Realistis dengan 3 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,819 kemudian pernyataan kedua sebesar 0,802 dan pernyataan ketiga sebesar 0,704 semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai r hitung $>$ r tabel 0,220.

Tabel 4.7 Hasil Uji Humanistis (X₄)

		Correlations			
		HUMANISTIS	HUMANISTIS	HUMANISTIS	TOTAL
		1	2	3	
HUMANISTIS1	Pearson Correlation	1	.284*	.186	.642**
	Sig. (2-tailed)		.011	.102	.000
	N	79	79	79	79
HUMANISTIS2	Pearson Correlation	.284*	1	.359**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.011		.001	.000
	N	79	79	79	79
HUMANISTIS3	Pearson Correlation	.186	.359**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.102	.001		.000
	N	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.791**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan output “*correlations*” dari hasil pengujian diatas variabel Humanistik dengan 3 item pernyataan, diketahui nilai masing-masing pernyataan yaitu pernyataan pertama sebesar 0,642 kemudian pernyataan kedua sebesar 0,791 dan pernyataan ketiga sebesar 0,720 semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab nilai r hitung > r tabel 0,220.

Tabel 4.8 Hasil Uji Variabel Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.472**	.482**	.185	.306**	.468**	.486**	.557**	.533**	.356**	.185	.306**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.102	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.102	.006	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.472**	1	.447**	.352**	.378**	.317**	.337**	.213	.273*	.308**	.352**	.378**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.004	.002	.059	.015	.006	.001	.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	.482**	.447**	1	.443**	.298**	.469**	.472**	.251*	.420**	.352**	.443**	.298**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.026	.000	.001	.000	.008	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	.185	.352**	.443**	1	.444**	.522**	.331**	.240*	.347**	.224*	1.000*	.444**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.102	.001	.000		.000	.000	.003	.033	.002	.047	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	.306**	.378**	.298**	.444**	1	.442**	.107	.130	.183	-.104	.444**	1.000*	.398**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.008	.000		.000	.349	.255	.106	.363	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	.468**	.317**	.469**	.522**	.442**	1	.577**	.572**	.523**	.372**	.522**	.442**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y7	Pearson Correlation	.486**	.337**	.472**	.331**	.107	.577**	1	.477**	.500**	.486**	.331**	.107	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.349	.000		.000	.000	.000	.003	.349	.000

	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y8	Pearson	.557**	.213	.251*	.240*	.130	.572**	.477**	1	.819**	.730**	.240*	.130	.719**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.026	.033	.255	.000	.000		.000	.000	.033	.255	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y9	Pearson	.533**	.273*	.420**	.347**	.183	.523**	.500**	.819**	1	.683**	.347**	.183	.801**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.002	.106	.000	.000	.000		.000	.002	.106	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y10	Pearson	.356**	.308**	.352**	.224*	-.104	.372**	.486**	.730**	.683**	1	.224*	-.104	.645**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.001	.047	.363	.001	.000	.000	.000		.047	.363	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y11	Pearson	.185	.352**	.443**	1.000*	.444**	.522**	.331**	.240*	.347**	.224*	1	.444**	.542**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.102	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.033	.002	.047		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y12	Pearson	.306**	.378**	.298**	.444**	1.000*	.442**	.107	.130	.183	-.104	.444**	1	.398**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.008	.000	.000	.000	.349	.255	.106	.363	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
TOT AL	Pearson	.726**	.646**	.679**	.542**	.398**	.700**	.695**	.719**	.801**	.645**	.542**	.398**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan tampilan output “*correlations*” dari hasil pengujian validitas atas variabel keputusan nasabah dengan 12 item pernyataan, diketahui semua nilai dari pernyataan tersebut >220. Maka dapat dikatakan dalam semua pernyataan pada penelitian ini sudah valid.

2) Uji Reabilitas

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkaian penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *cronbach alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5).

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.874	5

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan tampilan output "*Reability Statistics*" dari hasil olahan data reabilitas atas semua butir instrument penelitian menunjukkan bahwa dengan 5 variabel yaitu Teitis, Etis, Realistis, Humanistis dan keputusan nasabah semuanya di anggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,698.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas data

Uji ini mempunyai tujuan agar peneliti dapat memahami apakah populasi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini yakni Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* tingkat signifikansi 0,05. Apabila signifikannya lebih besar dari 5% (0,05), hal ini menjelaskan bahwasannya data ini dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Hasil pengujian ini diperlihatkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.29264943
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.047
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinearitas pada penelitian ini akan menggunakan analisis perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF 10. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.154	4.747		4.456	.000		
	TEITIS	.193	.543	.056	.355	.724	.404	2.477
	ETIS	.864	.574	.271	1.505	.137	.306	3.272
	REALISTIS	.474	.633	.128	.749	.456	.340	2.940
	HUMANISTIS	.471	.501	.126	.941	.350	.550	1.820

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Teitis (X_1) sebesar 0,404, variabel Etis (X_2) sebesar 0,306, variabel Realistis (X_3) sebesar 0,340 dan variabel Humanistis (X_4) sebesar 0,550 lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Teitis (X_1) sebesar 2,477, variabel Etis (X_2) sebesar 3,272, variabel Realistis (X_3) sebesar 2,940 dan variabel Humanistis (X_4) sebesar 1,820 lebih kecil dari pada 10. Maka dapat disimpulkan nilai *Tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

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

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

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.381	2.830		1.548	.126
	TEITIS	-.289	.324	-.157	-.892	.375
	ETIS	-.068	.342	-.040	-.199	.843
	REALISTIS	-.322	.377	-.163	-.853	.396
	HUMANISTIS	-.1,023	.884	-.444	-1.157	.285

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas pada masing-masing variabel nilai signifikansi variabel X lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besaran nilai korelasi antara variabel X yang terdiri dari Teitis (X_1), Etis (X_2), Realistis (X_3), dan Humanistis (X_4) dan variabel Y yakni keputusan nasabah. Tabel 4.13 merupakan output yang dihasilkan uji R Square yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (RSquare)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.227	5.434

a. Predictors: (Constant), HUMANISTIS, TEITIS, REALISTIS, ETIS

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Dari hasil analisis tabel tersebut, memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,226 jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (Etika Pemasaran Islam) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah) yaitu 26,6%, dan sisanya sebesar 73,4% yang dipengaruhi dari indikator-indikator lain yang tidak diteliti.

c. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Teitis, Etis, Realistis dan Humanistis Terhadap Keputusan Nasabah

1) Uji-t

Kriteria uji ini, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $79-4-1 = 74$. Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{tabel} = 1,995$. Selain t_{hitung} dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$. Hasil dari uji ini diperlihatkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	21.154	4.747		.000
	TEITIS	.353	.188	.352	.004
	ETIS	.539	.106	.502	.000
	REALISTIS	.871	.653	.812	.015

HUMANISTIS	1.614	.125	.553	5.729	.008
------------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. H_0 diterima atau H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak atau H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$

Dengan Probabilitas :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

a) Variabel Teistis (X_1)

Berdasarkan output pada tabel di atas diketahui t_{hitung} adalah 2,998 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,05$ dengan t_{tabel} adalah 1,995. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,995$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel etika pemasaran islam yaitu Teistis terhadap keputusan nasabah.

b) Variabel Etis (X_2)

Berdasarkan output pada tabel di atas diketahui t_{hitung} adalah 5,089 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,05$ dan t_{tabel} adalah 1,995. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,089 > 1,995$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel etika pemasaran islam yaitu Etis terhadap keputusan nasabah.

c) Variabel Realistis (X_3)

Berdasarkan output pada tabel di atas diketahui t_{hitung} adalah 3,165 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% = 0,05 dan t_{tabel} adalah 1,995. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,165 > 1,995$) dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel etika pemasaran islam yaitu Realistis terhadap keputusan nasabah.

d) Variabel Humanistis (X_4)

Berdasarkan output pada tabel di atas diketahui t_{hitung} adalah 5,729 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% = 0,05 dan t_{tabel} adalah 1,995. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,729 > 1,995$) dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel etika pemasaran islam yaitu Humanistis terhadap keputusan nasabah.

2) Uji-F

Kriteria uji simultan (uji-f) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ untuk f_{tabel} sebesar 3,97. Selain F_{hitung} dapat menggunakan signifikansi penelitian $< 0,05$

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.496	4	198.124	6.710	.000 ^b
	Residual	2184.947	74	29.526		
	Total	2977.443	78			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), HUMANISTIS, TEITIS, REALISTIS, ETIS

Sumber : *Output SPSS yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel *Anova* diatas hasil signifikansi dari keseluruhan variabel X sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dan jika dilihat dari nilai f_{hitung} sebesar 6,710 lebih besar dari f_{tabel} 3,97 atau $6,710 > 3,97$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel idenpenden (teitis, etis, realistis dan humanistis) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)? Untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan 79 sampel. Kemudian data yang telah diperoleh akan di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 22 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian diantaranya adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Koefisien Determinasi (RSquare). Selanjutnya menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji-T dan Uji-F.

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

Uji Normalitas Data menunjukkan bahwa hasil uji dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Tolerance* variabel teitis sebesar 0,404, etis sebesar 0,306, realistik sebesar 0,340 dan humanistik sebesar 0,550 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *VIF* variabel teitis sebesar 2,477, etis sebesar 3,272, realistik sebesar 2,940 dan humanistik sebesar 1,820 lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel teitis sebesar 0,375, etis sebesar 0,843, realistik sebesar 0,396 dan humanistik sebesar 0,285 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Sedangkan hasil Uji-t, Uji-f dan Uji RSquare, dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah, dimana hasil uji-t lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,456 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,995 atau $4,456 > 1,995$. Dan hasil uji-f lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar 6,710 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,97 atau $6,710 > 3,97$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dengan koefisien determinasi (R Square)

sebesar 0,266 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (etika pemasaran islam) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) sebesar 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Rina Fitriani dengan judul *“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah secara parsial.

Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Purnama dengan judul *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antar kedua variabel ini, kemudian apabila dilihat pada koefisien determinasi Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Etika Pemasaran Islam.

Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afendi dengan judul *“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta”*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Etika Pemasaran Islam mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Etika Pemasaran Islam (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo). Dimana jika dilihat dari nilai f_{hitung} sebesar 6,710 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,97 atau $6,710 > 3,97$ dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,266 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Etika Pemasaran Islam) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah) sebesar 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, ada beberapa hal yang disarankan sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Pihak kampus perlu untuk meningkatkan pengetahuan tentang etika-etika pemasaran dalam islam. Karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan nasabah.

2. Diharapkan bagi peneliti yang selanjutnya mampu meneliti variabel-variabel yang lain supaya mendapatkan hasil yang beragam dan berguna. Selain jurnal dan buku yang telah ada, penelitian ini juga bisa dijadikan untuk acuan

referensi atau dokumentasi bagi pihak kampus dan dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi Muhammad. (2019). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta.* Yogyakarta : Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Al-Arif M. Nur Rianto. (2000). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis.* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Amrin Abdullah. (2006). *Asuransi Syaria'ah.* Jakarta: Media Komputindo.
- Anshori Abdul Ghofur. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio M. Syafi'i. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah.* Cet ke-4. Jakarta: Pustaka Alfabeta.
- Asnawi Said Kelana dan Chandra Wijaya. (2005). *Riset Keuangan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aziz Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam.* Bandung: Alfabeta.
- Badri Muhammad Arifin. (2013). *Pengusaha Muslim.* Yogyakarta: Yayasan bina pengusaha muslim.
- Badroen Faisal dkk. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam.* Jakarta: Kencana.
- Bagus Lorens. (2000). *Kamus filsafat.* Jakarta: PT Gramedia pustaka.
- Bayanuloh Ikhsan. (2019). *Marketing Syariah.* Cet: 2. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Beekum Rafik Issa. (2004). *Etika Bisnis Islami.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Busro Muhammad. (2018). *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dagun. M. Save. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Dawwabah Asyraaf Muhammad. (2007). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullulah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- Departemen Pendidikan Nasional.(2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi3*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Djakfar Muhammad. (2007). *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Pers.
- Drs. Suharso dkk. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Lux. Semarang : CV. Widya Karya.
- Febrina Sari. (2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali Imam.(2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gymnasiar Abdullah dan Hermawan Kertajaya. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Hassan Abul. dkk. *Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry*. J.KAU, Islamic Econ., 2008, Vol. 21, No.1).

Hosseini Mirza Hassan dan Fatemeh Aidi. (2013). *Developing an Islamic Principles-Based Marketing Framework*. Journal of Basic and Applied Scientific Research 3.

Hussnain Syed Ali. *What Is Islamic Marketing*. Global Journal of Management and Business Research Volume 11 Issue 11 Version 1.0 November 2011.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia group.

JR. Gilbert A. Churchill. (2001). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Erlangga.

Juliansyah Noor. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Cet: 7. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kementerian Agama RI. (2014). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: HALIM Publishing & Distributing.

Kementrian Agama RI. (1995). *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra

Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2008). *Syari'ah Marketing*. Cet: ke-4. Jakarta: PT Mizan Pustaka.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip. (2001). *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko.

Kotler Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Cet. 11. Jakarta: PT. Indeks.

Mahasiswa Institut Agama Islam (IAIN) Palopo, Prodi Perbankan Syariah

- Maro'ah Siti. Dkk. (2013). *Marketing Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Maro'ah Siti. Dkk. (2006). *Buku Ajar Marketing Syariah*. Jakarta: Media Komputindo.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad Aziz Hakim. (2007). *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Muh. Fitrah dan Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Poerwadarminta W.J.S. (1991). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cet: 12. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ridwan dan Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2008). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rina Fitriani. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Rindjin Ketut. (2004). *Etika Bisnis dan Implementasinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sari Ratna Purnama. (2018). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Bogor: Universitas Ibn Khaldun Bogor.

- Sarwono Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Mneggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siregar Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sutanto Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Umar Husein. (2005). *Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo Sukarno dan Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zen Abdurahman. (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Jogjakarta: DIVA Press.

IAIN PALOPO

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

Kepada Yth,.....

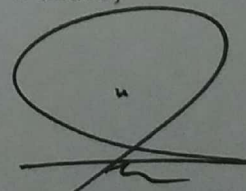
Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama : Pipin Wulandari
NIM : 16 0402 0224
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai **"Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)"**. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,



Pipin Wulandari
NIM. 16.0402.0224

PROFIL RESPONDEN

Isi dan berikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia dibawah ini.

1. Nama :
2. Angkatan : 2016 2017 2018 2019
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Bank Syariah : Bank Muamalat BRI Syariah
 BNI Syariah Bank Mandiri Syariah

A. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Silahkan beri tanda *check list* () pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternative jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternative jawaban, beritanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda *check list* () pada kolom yang sesuai.
5. Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang lewat.

B. Keterangan Jawaban

Skala penilaian adalah sebagai berikut

SINGKATAN	KETERANGAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

I. ETIKA PEMASARAN ISLAM

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
Teitis (Rabbaniyah)						
1.	Bank syariah yang digunakan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan bank yang sebenarnya.					
2.	Bank syariah yang digunakan dalam memasarkan produknya tidak ada penipuan.					
3.	Bank syariah yang digunakan dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji.					
Etis (Ahlaqiyyah)						
1.	Pegawai bank syariah senantiasa bersikap ramah dan bertutur kata					

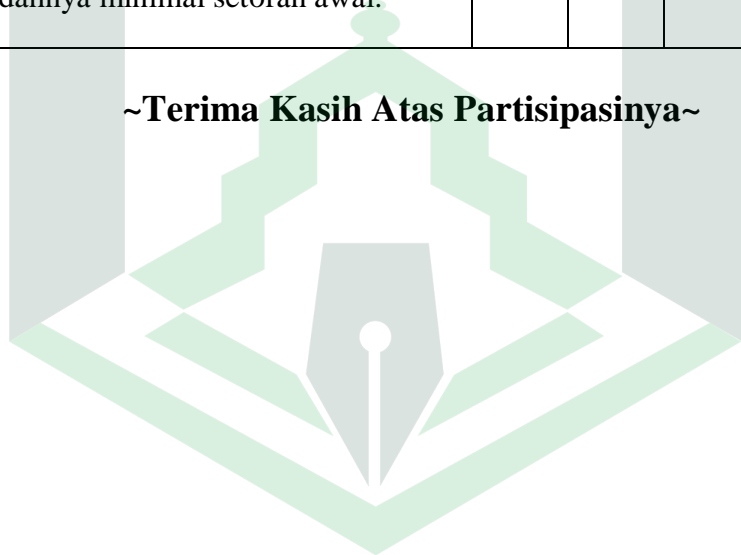
	lembut serta santun.					
2.	Pegawai bank syariah senantiasa bersikap rendah hati dalam proses penawaran.					
3.	Pegawai bank syariah berperilaku baik dan sopan sehingga menciptakan kenyamanan kepada nasabah saat bertransaksi.					
Realistis (Al-Waqiyyah)						
1.	Pegawai bank syariah berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja (berbusana muslim).					
2.	Pegawai bank syariah bekerja secara profesional dan berpengalaman serta menguasai dengan betulyang ditawarkan kepada nasabah.					
3.	Pegawai bank syariah memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sehingga nasabah puas.					
Humanistis (Al-Insaniyyah)						
1.	Perlakuan pihak bank syariah kepada nasabah sama tanpa membedakan satu sama lain					
2.	Pegawai bank syariah memberi perhatian personal kepada nasabah.					
3.	Pegawai bank syariah bersedia membantu kesulitan yang dialami nasabah.					

II. KEPUTUSAN NASABAH

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pengalaman						
1.	Saya memilih bank syariah karena saya pernah menemani keluarga saya ke bank syariah dan pegawainya sangat ramah.					
2.	Saya memilih bank syariah karena aturan-aturan perbankan syariah yang mudah dalam melakukan transaksi.					
3.	Saya memilih bank syariah karena tidak adanya potongan apabila melakukan transaksi sesama bank syariah.					
4.	Saya memilih bank syariah karena selalu melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual.					
Intuisi						
1.	Saya memilih bank syariah ini karena ikut dengan teman saja.					
2.	Saya memilih bank syariah ini karena mendapatkan tugas dari kampus untuk membuat rekening bank syariah.					
3.	Saya memilih bank syariah karena lokasi kantor bank syariah berdekatan dengan tempat tinggal saya.					
4.	Saya memilih bank syariah karena banyak yang menggunakan bank					

	syariah ini.					
Fakta						
1.	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan hukum dan prinsip islam.					
2.	Saya memilih bank syariah karena bebas dari riba.					
3.	Saya memilih bank syariah karena ruang kantor yang nyaman, bersih, rapi dan tertata.					
4.	Saya memilih Bank Syariah karena rendahnya minimal setoran awal.					

~Terima Kasih Atas Partisipasinya~



IAIN PALOPO

HASIL KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA
BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PRODI
PERBANKAN SYARIAH DI IAIN PALOPO)

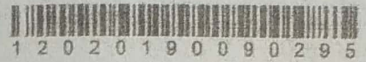
Respon den	Data Responden																									
	ETIKA PEMASARAN ISLAM												KEPUTUSAN NASABAH													
	(X)												(Y)													
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	Total X	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Total Y
1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	42	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	42
2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	39	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	41	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	44
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	35	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	38
8	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	25	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	28
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	43	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
10	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	36	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	37
11	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	43	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	46
12	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	45	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	50
13	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	44	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	50
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	46	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	52
16	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	48	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	53
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
18	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	46	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	51
19	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	45	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
21	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	40	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
22	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
24	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	41	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	47
25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	46	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	50
26	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	49	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	52
27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	45	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	49
28	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	41	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	44
29	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	48	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	52

30	4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5	47	4 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 5	53
31	4 3 5 4 3 3 4 4 4 4 4 4	42	4 4 3 4 4 4 5 3 3 3 5 3	45
32	4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4	41	2 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3	39
33	4 4 4 3 3 3 3 3 3 2 5	35	5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 1	55
34	2 2 2 2 2 3 2 3 2 2 3 4	25	4 4 3 4 3 3 3 3 3 5 3	41
35	4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 4	43	4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 5 4	47
36	4 4 4 3 4 2 4 4 3 2 2 4	36	4 4 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3	41
37	4 5 3 5 4 4 4 4 4 3 3 4	43	2 2 2 4 4 3 3 2 2 2 3 3	32
38	4 4 5 5 4 3 4 5 3 3 5 3	45	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	38
39	5 4 4 5 4 4 3 4 4 4 3 3	44	4 5 4 4 4 5 5 3 3 3 3 4	47
40	4 4 4 4 5 4 4 3 4 4 4 4	44	4 5 4 4 4 3 3 2 2 2 5 5	43
41	4 5 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4	36	3 1 2 3 3 3 3 2 2 1 4 3	30
42	4 4 4 4 5 4 4 5 5 3 4 5	46	4 5 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4	47
43	5 4 5 5 5 4 4 4 5 3 4 5	48	3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 5 4	45
44	3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3	40	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	38
45	5 4 4 5 5 4 4 3 5 4 3 5	46	2 2 4 4 4 4 4 2 2 2 3 4	37
46	4 5 5 5 4 4 4 5 3 4 5 5	48	5 2 4 4 5 4 4 3 4 3 3 2	43
47	4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4	41	4 2 4 3 3 4 3 2 2 2 4 1	34
48	5 4 5 5 4 4 3 5 4 3 4 5	46	3 5 4 5 5 5 4 3 3 3 2 3	45
49	5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 3 5	45	3 4 3 5 4 4 5 3 4 2 4 4	45
50	4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4	43	4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 3 5	45
51	5 4 4 5 4 4 5 5 3 4 3 5	46	3 2 3 3 3 3 4 3 3 3 4 3	37
52	4 5 5 5 4 4 4 5 3 4 5 5	48	3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 5 5	41
53	4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4	41	4 3 4 3 3 3 4 2 3 2 5 5	41
54	5 4 5 5 4 4 3 5 4 3 4 5	46	3 5 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4	45
55	5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 3 5	45	5 4 4 3 5 3 5 3 3 2 4 4	45
56	4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4	43	4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 4 5	46
57	4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 3 4	40	2 3 3 4 4 4 4 3 3 2 3 2	37
58	4 4 3 3 3 2 3 3 3 3 3 3	34	1 1 5 5 1 4 5 2 3 4 5 5	41
59	4 4 3 5 4 3 3 4 4 4 4 4	42	4 4 4 3 2 2 5 2 2 4 4 4	40
60	5 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3	43	4 3 2 2 1 2 5 5 5 5 5 5	44
61	4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 2	37	4 4 3 4 4 4 5 3 3 3 5 3	45
62	3 2 2 2 2 2 3 2 3 2 2 3	25	2 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3	39
63	3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3	43	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 1	55
64	5 4 4 4 3 4 2 4 4 3 2 2	39	4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 5 3	41
65	3 4 5 3 5 4 4 4 4 4 3 3	43	4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 5 4	47
66	3 4 4 5 5 4 3 4 5 3 3 5	43	4 4 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3	41
67	4 3 5 4 3 3 4 4 4 4 4 3	42	2 2 2 4 4 3 3 2 2 2 3 3	32

68	4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4	41	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	38
69	4 4 4 3 3 3 3 3 3 2 5	35	4 5 4 4 4 5 5 3 3 3 3 4	47
70	2 2 2 2 2 3 2 3 2 2 3 4	25	4 5 4 4 4 3 3 2 2 2 5 5	43
71	4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 4	43	4 4 3 4 4 4 5 3 3 3 5 3	45
72	4 4 4 3 4 2 4 4 3 2 2 4	36	2 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3	39
73	4 5 3 5 4 4 4 4 4 3 3 4	43	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 1	55
74	4 4 5 5 4 3 4 5 3 3 5 5	45	4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 5 3	41
75	5 4 4 5 4 4 3 4 4 4 3 4	44	4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 5 4	47
76	4 3 3 2 4 4 4 3 3 3 2 4	35	4 4 4 4 4 3 3 2 3 2 5 3	41
77	5 3 2 3 3 2 2 2 2 2 4 4	30	2 2 2 4 4 3 3 2 2 2 3 3	32
78	4 5 4 3 3 4 4 4 4 3 5 5	43	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4	38
79	3 2 4 2 4 4 4 3 3 2 3 4	34	4 5 4 4 4 5 5 3 3 3 3 4	47



IAIN PALOPO



**PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**IZIN PENELITIAN
NOMOR : 295/IP/DPMPPTSP/III/2020**

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : PIPIN WULANDARI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Desa Pongko Kab Luwu
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 16 0402 0224

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

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH DI IAIN PALOPO)

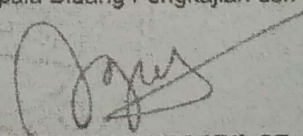
Lokasi Penelitian : KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KOTA PALOPO
 Lamanya Penelitian : 06 Maret 2020 s.d. 06 Mei 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

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

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 09 Maret 2020
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
 Pangkat : Penata
 NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

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

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si

Ilham, S.Ag., MA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Skripsi an. Pipin Wulandari

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Pipin Wulandari

NIM : 16 0402 0224

Program Studi : Perbankan Syariah

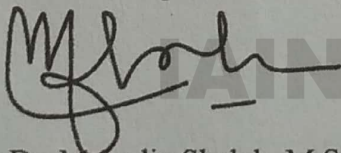
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

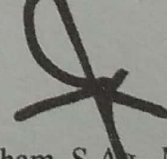
Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si

Tanggal: 05-02-2021

Pembimbing II



Ilham, S.Ag., MA

Tanggal: 04-02-2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

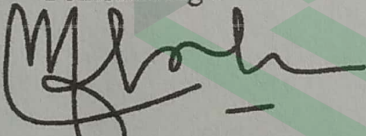
Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)"

Yang ditulis oleh :

Nama : Pipin Wulandari
NIM : 16 0402 0224
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*. Demikian persetujuan ini dibuat untuk diproses selanjutnya.

Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
Tanggal: 05-02-2021

Pembimbing II



Ilham, S.Ag., MA
Tanggal: 04-02-2021

IAIN PALOPO

Hendra Safri, SE., M.M.
Mujahidin, Lc., M.El.
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Ilham, S.Ag., MA.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -
Hal : Skripsi a.n Pipin Wulandari

Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

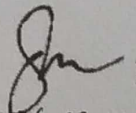
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Pipin Wulandari
NIM : 16 0402 0224
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)

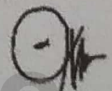
maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.
wassalamu 'alaikum wr. wb.

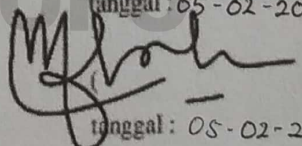
1. Hendra Safri, SE., M.M.
Penguji I

()
tanggal : 06-02-2021

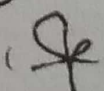
2. Mujahidin, Lc., M.El.
Penguji II

()
tanggal : 05-02-2021

3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Pembimbing I/Penguji

()
tanggal : 05-02-2021

4. Ilham, S.Ag., MA
Pembimbing II/Penguji

()
tanggal : 04-02-2021

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI


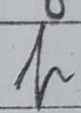
Skripsi berjudul "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)" yang ditulis oleh Pipin Wulandari, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0224, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 11 Januari 2021 bertepatan dengan 27 Jumadil Awal 1442 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal : 07-02-2021
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal : 06-02-2021
3. Hendra Safri, SE., M.M.
(Penguji I) ()
tanggal : 06-02-2021
4. Mujahidin, Lc., M.EI.
(Penguji II) ()
tanggal : 05-02-2021
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
(Pembimbing I/ Penguji I) ()
tanggal : 05-02-2021
6. Ilham, S.Ag., M.A.
(Pembimbing II/ Penguji I) ()
tanggal : 04-02-2021

KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 E-mail: lainpalopo.feb@gmail.com Website: <http://febi-lainpalopo.ac.id>

Nama : PIPIN WULANDARI
 NIM : 16 0402 0224
 Prodi : PERBANKAN SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Senin, 02 Maret 2020	Muh. Ma'rif Musradjab Abdullah	Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap UMKM melalui Integrasi Financial Technology di Kota Palopo.		
2	Rabu, 11 Maret 2020	Desi Sulaiman	Analisis kemampuan keuangan debitur dalam Pemberian Kredit pada Bank BRI Syariah CP Palopo.		
3	Kamis, 30 Juli 2020	Maudy Mustiani	Analisis Kelayakan Branchless Banking BRI Syariah dalam mencapai Financial Inclusion di Kota Palopo.		
4	Selasa, 25 Agsts 2020	Mukrima Risal	Program Pemerintah melalui Program PUPM Mandiri pada Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.		
5	Kamis, 01 Okt 2020	Karmila	Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR), Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap Return On Equity (ROE) pada BSM		
6	Kamis, 01 Okt 2020	Isvayalni Ma'ud	Pengaruh religiusitas terhadap pertumbuhan pangsa pasar bank syariah di Kota Palopo dgn sosialisasi sbagai perantara		
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					



 DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Dr. Hj. Raniyah Makkulasse, MM.
 NIP. 196102081 199403 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914
E-mail: iainpalopo.ac.id Web: febi@iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Kamis Tanggal, Tiga Belas Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh telah dilaksanakan Ujian Seminar Proposal Mahasiswa :

Nama : Pipin Wulandari

NIM : 16 0402 0224

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)

Dengan hasil Skripsi:

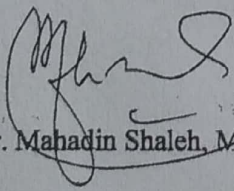
- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang


Demikian Berita Acara ini dibuat untk digunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 13 Februari 2020

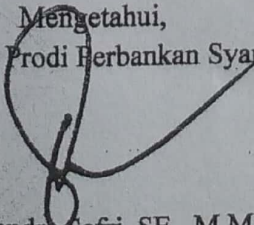
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.


Ilham, S.Ag., M.A.

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah


Hendra Safri, SE., M.M.



BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Senin Tanggal 11 bulan Januari tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

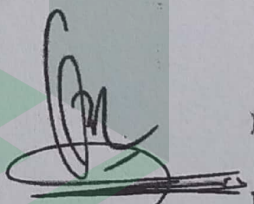

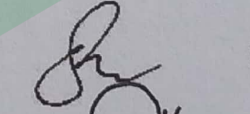
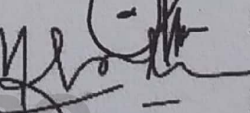
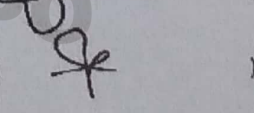
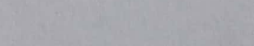
Nama : Pipin Wulandari
NIM : 16 0402 0224
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo).

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 90** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Hendra Safri, SE., M.M. (Penguji I) ()
4. Mujahidin, Lc., M.EI. (Penguji II) ()
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. (Pembimbing I/ Penguji I) ()
6. Ilham, S.Ag., M.A. (Pembimbing II/ Penguji I) ()



BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Kamis Tanggal 18 bulan Maret Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Pipin Wulandari
NIM : 16.0402.0224
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** 94 dan masa perbaikan..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H ()
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Hendra Safri, S.E., M.M ()
(Penguji I)
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M ()
(Penguji II)
4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si ()
(Pembimbing I/ Penguji I)
5. Ilham, S.Ag., M.A ()
(Pembimbing II/ Penguji I)

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lampiran :
Hal : Skripsi an. Pipin Wulandari
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Pipin Wulandari
NIM : 16 0402 0224
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

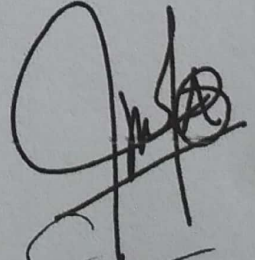
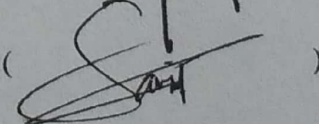
Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

Tanggal: 19-02-2021

2. Purnama Sari, S.E

Tanggal: 19-02-2021

()
()

RIWAYAT HIDUP



Pipin Wulandari, lahir di Pongko tanggal 21 Maret 1998. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Kasdar dan Hajeriah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Pongko, Kecamatan Walenrang Utara, Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD Negeri 113 Salutubu. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Lamasi hingga tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo hingga tahun 2016. Setelah lulus SMK di Tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kota Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi ***“Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo)”***. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diimpikan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti.

Contact Person Penulis : *Pipin_wulandari_mhs@iainpalopo.ac.id*