

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA KEUANGAN BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

Cantika

NIM: 20.5.15.0146

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 13 Januari 2026 M
13 Rajab 1446 H

Penulis



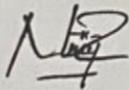
Caprika
NIM. 20.5.15.0146

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) kota Palu (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat)”. Oleh Mahasiswa Atas Nama Cantika NIM : 20.5.15.0146, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

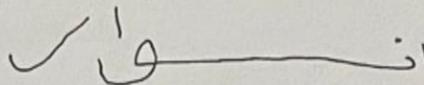
Palu, 13 Januari 2026 M
13 Rajab 1446 H

Pembimbing I



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19760626 200710 2 008

Pembimbing II

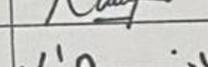
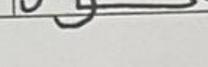


Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy.
NIP. 19900411 202321 1 023

PENGESAHAN SKRIPSI

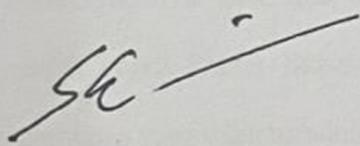
Skripsi saudara (i) Cantika, NIM. 20.5.15.0146 dengan judul "**Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu.**" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 23 Januari 2025 yang bertepatan dengan tanggal 23 Rajab 1446 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

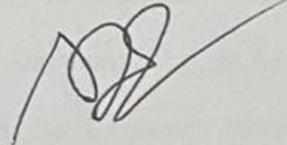
DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E	
Munaqisy I	Nuriatullah S.Ei., M.Ek	
Munaqisy II	Rachmawati A.Rifai, M.M.	
Pembimbing I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy.	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ketua Program Studi


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.
NIP. 19650612 199203 1 004


Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis, beserta kaka-kaka penulis yang telah membantu untuk memenuhi biaya perkuliahan penulis hingga selesai.
2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M,Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.I selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, dan Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Ferdiawan,S.Pd.,M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu vikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Nur Wanita, S.Ag.,M.Ag_selaku pembimbing I dan Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy_selaku pembimbing II yang dengan vikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan, pengalaman dan pengetahuan dari penulis. Sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita dan para pembaca, dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah. Aamiin Yaa Rabbal'Alaamin.

Palu, 23 Januari 2025
23 Rajab 1446 H

Penulis

Cantika
NIM. 20.5.15.014

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Garis-Garis Besar Isi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	16
1. Etika Pemasaran Islam.....	16
2. Keputusan Pembelian	20
3. Jasa Keuangan Bank Syariah	22
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28

A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	28
B. Populasi dan Sampel Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	30
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Kuesioner	33
2. Data Sekunder	33
3. Wawancara.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji Asumsi Klasik	34
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	34
5. Uji Hipotesis.....	35
6. Koefisien Determinan (R^2).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
B. Hasil Penelitian	40
C. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Instrumen Data	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	56
4. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji T	58
5. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	61

1. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia.....	61
---	----

BAB V PENUTUP..... 63

A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Penerima Beasiswa BI dan KIP-Kuliah Angkatan 2020	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan umur	42
Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Variabel Etika Pemasaran Islam	43
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Etika Pemasaran Islam.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis T	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	27
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 6 : Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Lampiran 7 : Data Tabulasi

Lampiran 8 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 9 : Dokumentasi

Lampiran 10 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Cantika
NIM : 20.5.15.0146
Jurusan/Fakultas : Perbanka Syariah/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BSI KCP Kota Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah bank BSI kcp basuki rahmat, dalam jumlah sampel 97 orang yang ditentukan menggunakan rumus lemeshow untuk populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji T (Parsial) Variabel Ètika Pemasaran Islam (X) diperoleh thitung 15,092 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Etika Pemasaran Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi etika pemasaran yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia kepada nasabah terkait layanan jasa keuangan yang mereka berikan apalagi jika etika pemasarannya dilakukan sesuai dengan syariat islam, maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

Saran dari penulis yaitu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan lebih spesifik agar tujuan dari penelitian lebih terarah. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya sebagai penambah referensi untuk dapat memperluas penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap terkait variabel yang mempengaruhi motivasi berprestasi mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Etika berfungsi sebagai pemberi nilai atau menetapkan perbuatan manusia (apakah termasuk perbuatan baik, buruk, mulia, hina, berguna, dan lain-lain). Disini perilaku yang beretika bisa bekerja sebagai pengaman bagi organisasi/bisnis. Dengan demikian, mengadopsi etika pemasaran Islam memastikan tertanamnya benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia. Dengan menerapkan etika pemasaran Islam dapat menyelesaikan fungsi pemasaran dengan beretika sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.¹

Grafik perkembangan BSI dalam tiga tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan aset dan laba bersih yang signifikan. Berikut perkembangan BSI dalam tiga tahun terakhir:

- Pada akhir 2020, aset BSI sebesar Rp239 triliun.
- Pada akhir 2023, aset BSI tumbuh menjadi Rp353 triliun.
- Pada Juni 2024, laba bersih BSI mencapai Rp3,4 triliun, tumbuh 20,28% secara tahunan.

BSI atau PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank syariah terbesar di Indonesia. BSI didirikan pada 1 Februari 2021 oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir.²

¹ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, Suyud Arif, Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah, Jurnal Ekonomi Islam, 9.

² https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html Di Akses Pada Januari 2025

Tabel 1.1

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan
1.	2022	Rp 5,6 triliun
2.	2023	Rp353 triliun.
3.	2024	Rp3,4 triliun

Memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan.³

Menurut Susanti dalam Ali Husein Karbala etika pemasaran merupakan perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Adapun etika pemasaran memiliki empat indikator yaitu teknologi, komunikasi, teknik dan relationship. Sedangkan Etika pemasaran Islam merupakan kombinasi maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Etika pemasaran Islam berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal.⁴

Prinsip-prinsip tersebut menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial. Dalam lingkup perbankan maupun jasa keuangan, perbedaan mendasar dari prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat pengambalian dari bentuk penyertaan modal yang tidak terjamin, dalam hal ini disebut riba. Perbedaan tersebut merupakan hasil dari implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan keadilan dari hukum islam, yang memberikan peluang bagi para

³ Ibid, 3.

⁴ Menurut Susanti dalam Ali Husein Karbala, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah The Influence Of Islamic Ethical Marketing Of Clients In Using Islamic Finance Services (Study Pada Bmt Mitra Usaha Umma.Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)". (Skripsi Universitas Islam Negeri Indonesia Yogyakarta 2018), 14

pelaku keuangan syariah dalam membuat suatu produk atau layanan yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.⁵

Penerapan pemasaran Islam yang menjunjung tinggi etika dapat menciptakan hubungan harmonis antara nasabah dan bank syariah, dimana hubungan kemitraan dapat dijalin secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Dengan penerapan etika pemasaran Islam, diharapkan bank dapat memberikan kepuasan material maupun spiritual kepada nasabahnya.⁶

Perbankan syariah maupun konvensional di Indonesia saat ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat yang menimbulkan persaingan antar bank. Hal ini membuat perbankan syariah harus melakukan sesuatu hal apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih jasa perbankan, syariah.

Dalam hal ini pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kolter dan Armstrong dalam Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh "Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ketertarikan nasabah terhadap jasa perbankan juga dapat berkaitan dengan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah.⁷

Secara umum dalam menentukan keputusannya dalam memilih sebuah produk, nasabah memiliki kualifikasi tersendiri. Khususnya pada keputusan dalam memilih produk perbankan, Masyarakat yang memiliki banyak informasi mengenai

⁵ Ibid, 1.

⁶ Ibid, 132.

⁷ Kolter dan Armstrong dalam Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15.2 (2019), 84

bank syariah dan produk yang mengikutinya akan cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihannya apabila konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut dapat lebih baik dalam mengambil keputusan Masyarakat akan lebih bijaksana dalam mengolah informasi yang didapatkan.⁸

Semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki konsuraen, semakin tinggi pula kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah. Sehingga faktor yang paling mendasar pada pengembangan bank syariah adalah pengetahuan nasabah. Pengertian pengetahuan sendiri dapat dikatakan pengalaman nyata yang tersimpan di dalam pikiran manusia secara konkret. Sumber pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.⁹

Pada umumnya manusia merupakan konsumen yang selalu menggunakan atau membeli barang dan jasa dalam bentuk aktivitas untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari dari suatu produk maupun jasa. Sifat manusia yang selalu konsumtif dalam memenuhi segala bentuk keinginan dan kebutuhannya, cenderung tidak stabil dengan jumlah sumber daya yang tersedia. Dalam menyalurkan segala bentuk kebutuhan konsumen, keberadaan marketer dan pemasaran sangatlah penting untuk meregulasi apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen yang di tawarkan oleh individu, kelompok maupun lembaga. Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan

⁸ Ibid, 1.

⁹ Ibid, 3.

kelompok mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.¹⁰

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi sebuah ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi ide (hasil pemikiran), produk, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang dapat memuaskan, baik itu tujuan individu serta organisasi. Di dalam etika pemasaran Islam, hal yang sangat utama adalah kehalalan, tidak manipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip Islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran dinilai sebagai bentuk analisis bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.¹¹

Indonesia sebagai salah satu negara dengan dengan mayoritas muslim terbesar, diharapkan setiap masyarakat menggunakan perbankan syariah dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Akan tetapi dalam kenyataannya lembaga perbankan syariah bisa dibidang peminatnya masih sangat minim hal tersebut dikarenakan ada beberapa hal di antaranya yaitu, minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan disisi karena produk bank konvensional bersentuhan lebih dulu dibandingkan produk bank syariah.¹²

Etika Islam merupakan sistem nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Prinsip utama yang diterapkan dalam ekonomi Islam adalah keadilan ('adl),

¹⁰ Ibid, Bayu Pramutoko, Hlm. 17

¹¹ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran edisi 12." Jakarta: Erlangga (2009).

¹² Syafrida, dkk. "Perbandingan Kinerja Instrumen Investasi Berbasis Syariah Dengan Konvensional Di Pasar Modal Indonesia." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6.2 (2014): 195-206.

keseimbangan (tawazun), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, nilai-nilai etika ini mendorong praktik yang adil, jujur, dan bertanggung jawab terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat. Menurut Hasan (2019), etika Islam menuntut agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dari setiap keputusan bisnis yang diambil (Atika, 2016). Etika Islam melarang eksploitasi dan ketidakadilan, serta menekankan pentingnya transparansi dalam transaksi.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat)*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah etika pengaruh Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Palu ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Etika Pemasaran Islam Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan praktis

¹³ Adi Nurman Saputra dan Muhammad Iqbal Fasa "Etika Islam Terhadap Perilaku Konsumen: Implikasi Strategi Pemasaran Bank Syariah" jurnal Media Akademik, Vol.2, No.(10 Oktober 2024),10.

Hasil Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait judul yang akan diteliti dan hasil penelitian juga dapat dijadikan referensi dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya dengan tambahan variabel berikutnya.

b. Kegunaan ilmiah bagi peneliti, bagi bank

Semoga Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi tambahan ilmu bagi setiap Mahasiswa yang membacanya.

c. Bagi fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi baru dan menjadi rujukan ide untuk menentukan judul selanjutnya serta dapat melahirkan referensi-referensi baru yang lebih berkembang sebelumnya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka penulis menganalisa garis besar menurut ketentuan yang ada di dalam komposisi proposal skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut :

Bab I adalah yang berisi Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian,

definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan penelitian, yang menguraikan terkait gambaran umum lokasi penelitian hingga hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti.

Bab V adalah kesimpulan, yang menguraikan terkait kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian skripsi serta saran-saran yang ingin peneliti sampaikan kepada para pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis berupa 3 Jurnal Penelitian. berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Penelitiu	Ringkasan Hasil Penelitian
1	Desy Muriyana ¹⁴	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Pelayanan Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Dan Jasa Pada Bank Syariah.</p> <p>Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa: Signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,635 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,475 < t$ tabel 2.250/ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih</p>

¹⁴ Desy Muriyana”Pengaruh Pelayanan Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Dan Jasa Pada Bank Syariah” Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru 2022, 65

		<p>produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia KCP Rengat. Signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,182 > t$ tabel 2.250 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia.</p>
		<p>Persamaan Penelitian: Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh desy muriyana dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Etika Pemasaran Islam dalam jasa keuangan syariah.</p>
		<p>Perbedaan Penelitian : Perbedaan pada variabel penelitian, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian.</p>
2.	<p>Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, Alfina Nurul Hidayah¹⁵</p>	<p>Judul Penelitian : pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah bsi kcp genteng Banyuwangi.</p> <p>Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan</p>

¹⁵ Nawal Ika Susanti , Nurul Inayah, Alfina Nurul Hidayah “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kcp Genteng Banyuwangi” Institut Agama Islam Darusalam Blokagung Banyuwangi 3, Desember (2022) : 62.

		<p>signifikan terhadap kepuasan (Y) nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,485 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 40%.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan Islam (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,422 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh kualitas pelayanan islam (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 76%.</p> <p>3. Etika pemasaran islam (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $14,422 > 0,126$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Pengaruh etika pemasaran islam (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 4,20%.</p> <p>4. Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan Islam (X_2) dan Etika Pemasaran Islam (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 56,4% terhadap Kepuasan Nasabah (Y) BSI KCP Genteng Banyuwangi. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak</p>
--	--	---

		dijelaskan dalam penelitian lain.
		Persamaan Penelitian : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, Alfina Nuril Hidayah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika pemasaran islam.
		Perbedaan Penelitian : Perbedaan pada variabel penelitian, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
3.	Khoirunnisa ¹⁶	<p>Judul Penelitian : pengaruh etika pemasaran islam terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah (studi kasus BMT bina ihsanul fikri cabang bugisan)</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil penelitian adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji F menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks produk, harga, distribusi, dan promosi secara keseluruhan berdampak positif signifikan terhadap keputusan konsumen. 2. Hasil uji F menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks konteks produk

¹⁶ Khoirunnisa” Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta 2015), 88.

		<p>berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa.</p> <p>3. Etika pemasaran Islam konteks konteks harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk jas. Dengan signifikansi sebesar 0,034 (dibawah 0,05), hasil uji t menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam dalam konteks produk berdampak positif pada keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Semakin banyak manfaat yang dirasakan dan nilai tambah produk pembiayaan BMT, semakin besar pengaruh mereka terhadap keputusan anggota. Ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan BMT memiliki nilai tambah yang tinggi.</p> <p>Persamaan Penelitian : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Etika Pemasaran Islam dalam jasa keuangan syariah.</p> <p>Perbedaan Penelitian : Perbedaan pada variabel penelitian, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian.</p>
--	--	--

4.	Nurul Natasya ¹⁷	<p>Judul Penelitian : pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa keuangan syariah (studi kasus pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo).</p> <p>Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa : Etika pemasaran islam sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hal ini di buktikan dengan perolehan nilai hasil signifikan variable etika pemasaran islam (X) sebesar 10,758 dan nilai ttabel sebesar 1,98447, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($10,758 > 1,9447$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H0 di tolak H1 diterima.</p> <p>Persamaan Penelitian : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Natasya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika pemasaran Islam.</p> <p>Perbedaan penelitian : perbedaan pada variable penelitian, subjek penelitian, Lokasi dan waktu penelitian.</p>
----	-----------------------------	---

¹⁷ Nurul Natasya “pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa keuangan syariah (studi kasus pada BSI KCP Ratulangi Kota Palopo).” (Skripsi Universitas Islam Negri Palopo 2018), 68.

5.	Adi Nurman Saputra1 Muhammad Iqbal Fasa	<p>Judul penelitian : Etika Islam Terhadap Perilaku Konsumen: Implikasi Strategi Pemasaran Bank Syariah.</p>
		<p>Hasil Penelitian : berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika islam dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah. oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.</p>
		<p>Persamaan Penelitian : Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adi Nurman Saputra dan Muhammad Iqbal Fasa dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika Islam.</p>
		<p>Perbedaan penelitian : perbedaan pada variable penelitian, subjek penelitian, Lokasi dan waktu penelitian.</p>

B. Kajian teori

1. Etika Pemasaran Islam

a. Pengertian Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam hal ini etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.¹⁸

Etika sebagai salah satu cabang dari filsafat yang mempelajari tingkah laku manusia untuk menentukan nilai perbuatan baik atau buruk, maka ukuran untuk menentukan nilai itu adalah akal pikiran. Atau dengan kata lain, dengan akallah orang dapat menentukan baik buruknya perbuatan manusia. Baik karena akal menentukannya baik atau buruk karena akal memutuskannya buruk. Etika ialah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran. Kendati pemakaian istilah etika sering disamakan dengan pengertian ilmu akhlak. Etika menyangkut cara perbuatan yang harus dilakukan oleh seorang atau kelompok tertentu.¹⁹

Dalam pengertian aslinya, apa yang disebutkan baik itu adalah yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat (pada saat itu). Lambat laun pengertian etika itu berubah dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan manusia.

¹⁸ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 281.

¹⁹ Robert C. Solomon, *Etika Suatu pengantar* (Jakarta: Erlangga, 2017), 2.

Perkembangan pengertian etika tidak lepas dari substansinya bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana yang jahat. Istilah lain dari etika, yaitu moral, asusila, budi pekerti, akhlak. Etika merupakan ilmu bukan sebuah ajaran. Etika dalam bahasa arab disebut akhlak, merupakan jamak dari kata khuluq yang berarti adat kebiasaan, perangai, tabiat, watak, adab, dan agama.²⁰

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan satu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.²¹

Menurut W. Y. Stanton dalam Agus Herwandi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.²²

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa Bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan.²³

²⁰ Muhammad Alfian, *Filsafat Etika Islam* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2011), 17.

²¹ Bayu Pramutoko, *managemen pemasaran* (Kediri : Dinar Media, 2014), 17.

²² W.Y. Stanton dalam Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 33.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. 1 .Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2005), 61.

c. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Idris Pakkasi pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sedangkan pengertian marketing syariah secara umum adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholdersnya* berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan sunnah baik di dunia hingga di akhirat.²⁴

d. Indikator Etika Pemasaran Islam

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

1. Teistis (Rabbaniyyah)

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

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Idris Pakkasi, "Pemasaran Syariah Era Digital" (Cet. I ; Bogor : Lidan Bestari, 2020), 2

mewujudkan kebenaran, memusnakan, kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

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

Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Pebisnis harus berpegang pada etika pemasaran Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan. Dalam kapasitasnya sebagai khalifah di muka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariat Islami yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya para pemasar juga profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam konsep situasi pergaulan di lingkungan yang sangat bermacam-macam dengan beragam suku, agama, dan ras.

Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-Waqiah'iyah*) dan dapat mengikuti

perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah marketing syariah berbeda. ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis akan tetapi syariah *marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

4. Humanitis (*Al.insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanitis universal. Pengertian Humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat kehewannanya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai Humanitis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Bukan manusia yang biasa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social.²⁵

2. Keputusan Pembelian

a. *Pengertian Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya.²⁶

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melewati bebarapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.²⁷

²⁵ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syakir Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2017), 37-39.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, "Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*, Cet III (Jakarta : kencana, 2008), 415.

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu penentuan di antara berbagai opsi yang tersedia demi menentukan pilihan yang dianggap terbaik. Menurut Sondang P Siagian, mengartikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses yang telah terjadi dalam kehidupan seperti pengalaman, intuisi, fakta, dan wewenang.²⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

b. Indikator Pengambilan Keputusan

Dasar pada pengambilan keputusan menurut Muhammad Basro adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman

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

2. Intuisi

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

²⁷ Kotler dkk, "*Prinsip Prinsip Pemasaran*" ahli bahasa Damos sihombing, Ed. 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), 222.

²⁸ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), 3

insting, dimana pengambilan Keputusan tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan.

3. Fakta

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

4. Wewenang

Pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada wewenang umumnya dilakukan oleh atasan ataupun oleh orang yang jabatannya lebih tinggi. Dimana hasil keputusan yang diperoleh dapat bertahan lama dan bahkan menciptakan sebuah tradisi.²⁹

3. Jasa Keuangan 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 dimana kita dapat menyimpan uang dengan aman. kedua, mempersiapkan perlengkapan pembayaran agar dapat membeli barang dan jasa.³⁰

Dalam Undang-Undang perbankan syariah no 21 tahun 2008, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. BBank Syariah adalah Bank yang

²⁹ Muhammad Basro dalam Desiana, Dewi Susilowati dan Nегina Kencono Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya (Universitas Jenderal Soedirman)". *Jurnal Ilmu Akuntansi* 11 No. 1 (2018): 30.

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

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³¹

b. Prinsip-prinsip Syariah Yang Dilarang Dalam Jasa Keuangan Syariah

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional lembaga jasa keuangan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Maisir

Menurut bahasa maisir berarti gampang/mudah. Menurut istilah maisir berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. Maisir sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi.

2. Gharar

Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Menurut istilah *gharar* berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*.

3. Riba

Makna harfiah dari kata riba adalah pertambahan, kelebihan, pertumbuhan, atau peningkatan. sedangkan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya riba adalah haram.³²

c. Produk-Produk Bank Syariah

Produk-produk bank syariah biasanya antara lain meliputi :

³¹ Drs. Suharso dkk. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Lux, (Semarang : CV.Widya Karya,2011), 75

³² OJK, UU 21 Tahun 2008

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Documents/504.pdf>
(30 desember 2024)

1) Produk yang berdasarkan atas perjanjian jual beli

a) *Murabahah*

Mengacu pada pembeli dan penjual barang dengan harga pokok yang sama dan kemudian menambahkan tingkat keuntungan yang telah di setujui.

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 auran-aturan tertentu dan harus dibayar penuh di muka secara tunai.³³

2) Produk-produk berdasarkan akad bagi hasil

a) *Mudharabah*

Yaitu penyertaan oleh pemilik dana terhadap pengelola dana agar melaksanakan aktivitas usaha yang telah di tentukan, dengan cara membaginya menggunakan metode laba dan rugi, atau dengan cara membagi penghasilan dengan dua belah pihak yang didasarkan nisbah yang sudah disetujui sebelumnya.³⁴

b) *Musyarakah*

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

³³ Abdul Ghofur Anshori, perbankan syariah di Indonesia, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 65

³⁴ Ibid,66.

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.

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*)

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 *gard al hasan* yang pada dasarnya adalah pihak yang mendapat utang, Jika tidak dapat melunasi utangnya sah-sah saja, sebab *gard al hasan* ini yaitu suatu akomodasi pembiayaan yang khusus digunakan untuk seseorang yang sudah tidak memiliki kemampuan untuk membayar utangnya.

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.

c) wakalah

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

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

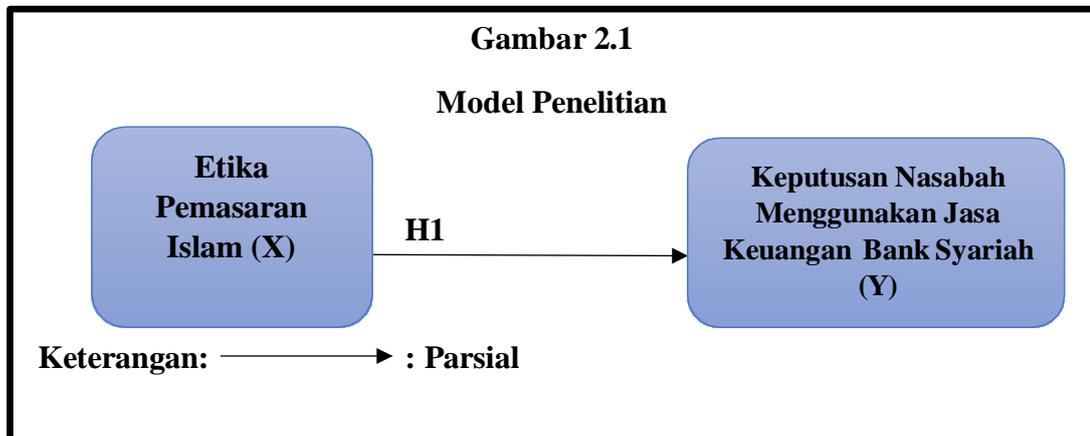
Yaitu pemilik menitipkan barang atau dana kepada nasabah yang menyimpan barang atau dana tersebut dengan tanggungjawab pihak yang menerima titipan agar mengembalikan barang atau dana yang dapat dititipkan setiap saat.³⁵

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini variabel dependennya adalah Etika Pemasaran Islam menjadi variabel yang mempengaruhi atau variabel independen. Etika Pemasaran Islam memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :

³⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 68



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti dibawah dan thesa yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁶

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Etika Pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Y).

³⁶ Ibid, 21

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas karakteristik dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.³⁷ Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ada di kota Palu lebih tepatnya Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili bagian dari populasi tersebut.³⁸ Dalam

³⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Cet. V : Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2016), 76.

³⁸ Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S. Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet. 2; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2.

penelitian ini rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sebagai berikut:³⁹

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai Standar = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya 50 % = 0,5

d = Alpha (0,01) atau Sampling Error 10 %

Diketahui:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \% \times (1-P)}{10 \%}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) kota Palu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui cocok

³⁹ Amina Hasrawati Labito, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan CRM (Cash Recycle Machine)” (Skripsi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023), 39

dijadikan sebagai sumber data.⁴⁰

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat variable dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁴¹

Jenis–jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variable lain. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Etika Pemasaran Islam.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁴² Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁴³ Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif dan kualitatif)*, Bandung: Alfabeta, 2009, 96.

⁴¹ Ibid, 55

⁴² Ibid, 39

⁴³ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Etika Pemasaran Islam (X)	Etika Pemasaran Islam merupakan perilaku memasarkan suatu produk oleh perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teitis (Keterangan palsu, penipuan dan ingkar janji) 2. Etis (Ramah, rendah hati dan sopan) 3. Realistis (Profesional, berpakaian rapih⁴⁴)
2.	Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Y)	Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu penentuan diantara berbagai opsi yang tersedia demi menentukan pilihan yang dianggap terbaik. Menurut Sondang P Siagan, mengartikan pengambilan keputusan sebagai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Intuisi 3. Fakta 4. Wewenang⁴⁵

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

⁴⁵ Muhammad Basro, *"Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Prenadamedia Group, 2018), 200.

		suatu proses yang telah terjadi dalam kehidupan seperti pengalaman, intuisi, fakta, dan wewenang.	
--	--	---	--

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisioner yaitu penyebaran angket dimana di dalamnya berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia. Pertanyaan tersebut dibuat dengan skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala likert psikometrik dituangkan dalam bentuk responden tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei.⁴⁶ Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.2

Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer (melalui kuisioner atau data hasil wawancara,

⁴⁶ Haryadi Sarjono, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011), 6.

data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah lagi).⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dijawab oleh responden. Setelah itu, kuisisioner dikembalikan ke peneliti.

2. Data sekunder

Terdiri atas sumber dari buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/informasi secara sistematis untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Masyarakat Kota Palu yaitu Nasabah Bank Syariah Indonesia.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisis ini merupakan proses analisa yang terdapat data – data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah.

1. Uji Validitas

Ghozali, Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner valid atau tidak valid. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73.

kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada Nasabah Bank Bank Syariah Indonesia Kota Palu dengan menggunakan uji korelasi *pearsonproduct moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid. Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.⁴⁸

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang telah dibagikan. Jika kuisisioner itu reliable, jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $>0,60$.⁴⁹

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁵⁰ Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogrov-sminov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas

⁴⁸ Shafira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (Skripsi Universitas STIE Malangkececwara, Malang, (2022).14

⁴⁹ Ibid, 35

⁵⁰ Sumanto, *Statistik Terapan* (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2016). 146

dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Contoh untuk regresi sederhana adalah jumlah uang saku yang diterima mahasiswa dipengaruhi dengan jarak tempuh dari rumah ke kampus. Apabila didasarkan dari penjelasan logis maka semakin dekat jarak rumah dengan kampus maka akan semakin kecil nilai uang saku nasabah, sebaliknya apabila semakin jauh jarak tempuh dari rumah ke kampus maka akan semakin besar jumlah uang saku mahasiswa, sehingga jarak tempuh dari rumah ke kampus (variabel X) akan mempengaruhi nilai uang saku mahasiswa (variabel Y) secara positif.⁵¹

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T.⁵²

⁵¹ Ghozali, I. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8”*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). 199

⁵² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*.

a. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Dependen*. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X.⁵³

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti model yang digunakan lemah atau belum kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.⁵⁴

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ($0 < R^2 < 1$).
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

⁵³ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*”. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013). 139

⁵⁴ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS* (Yogyakarta : Andi, 2018), 89

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia

Mengutip laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK), inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktikkan dalam skala yang relatif terbatas, di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti). Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat.

Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait. Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

Selain itu, semenjak dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, semakin banyak pula kemajuan yang terjadi dalam dua dekade. Baik dari aspek lembaga dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem

pengawasan, kesadaran serta literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah.

Sistem keuangan syariah menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS. Total asetnya mencapai Rp273,49 triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp201,39 triliun, Rp85,41 triliun, dan Rp110,50 triliun.

Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia (BI) ke OJK. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK.

Kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia di wilayah kota Palu bermula pada tahun 2021 yang membuka 5 cabang di kota Palu, pertama yaitu Komplek Palu Plaza Blok IV, jln. Sis Aljufri, Boyaoge, kec. Tatanga, kota Palu, Sulawesi Tengah 9411; yang kedua jln. Gajah Mada no. 77, Siranindi, kec. Palu Barat, kota Palu 9411; yang ketiga jln. Prof. Moh. Yamin no. 46, Tatura Utara, kec. Palu Selatan, kota Palu 94236; yang keempat jln. Basuki Rahmat no. 58 Tatura Selatan, kec. Palu Selatan, kota Palu 9411; dan yang kelima jln Woltermonginsidi lolu Selatan, kec. Palu Timur kota Palu 94112.⁵⁵

Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat yang berkantor di jln. Basuki Rahmat no. 58, merupakan kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia yang keempat yang lokasinya tepat berada dipinggir jalan Utama Basuki Rahmat. Selain itu letaknya juga sangat strategis serta mudah untuk diakses karena terletak di pusat perkantoran kota Palu.

⁵⁵ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/digital-banking>, Diakses pada Juni 2024

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi sebagai acuan untuk lebih maju, antara lain sebagai berikut:

a. Visi

Top 10 *Global Islamic Banking*

b. Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+ T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi Perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁵⁶

3. Produk *E-banking* Bank Syariah Indonesia

Produk layanan digital (*e-banking*) pada Bank Syariah Indonesia antara lain sebagai berikut:

- a. BSI *Mobile*
- b. BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*)
- c. BSI *Merchant Business*
- d. BSI Jadi Berkah.id
- e. BSI QRIS

⁵⁶ Ibid, 1.

- f. BSI *Cardless Withdrawal*
- g. *Mitraguna Online*
- h. BSI *Debit Card*
- i. BSI *Debit OTP*
- j. *Mitraguna Online*
- k. *Griya Hasanah Online*
- l. *E-mas BSI Mobile*⁵⁷

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat yang beralamatkan di jln. Basuki Rahmat no.58 Tatura Selatan, kec. Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah 9411.

Data penelitian yang diperoleh menggunakan instrument kuesioner dalam bentuk kuesioner offline yang kemudian disebar atau dibagikan kepada nasabah BSI KCP Basuki Rahmat sebagai sampel penelitian. Adapun perincian kuesioner yang peneliti bagikan kepada sampel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
100	100	100	100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

⁵⁷ Ibid, 2.

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah BSI KCP Basuki Rahmat. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Peresentase %
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar merupakan responden perempuan berjumlah 61 orang dengan persentase sebesar (61%), sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 39 orang dengan persentase sebesar (39%).

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Peresentase %
Nasabah	25	25%
PNS	28	28%
Petani	8	8%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Pegawai Swasta	12	12%
Pensiunan PNS	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Pada tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan, dimana responden tertinggi bekerja sebagai PNS berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar (28%) dan responden yang terendah bekerja sebagai Petani yang berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar (8%).

Tabel 4.4

Umur

Umur	Frekuensi	Peresentase %
20-30	58	58%
30-40	25	25%
40-50	12	12%
>50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Pada tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden berdasarkan umur, dimana responden tertinggi rata-rata berumur 20-30 tahun yang berjumlah 58 orang dengan persentase sebesar (58%) dan responden yang terendah rata-rata berumur >50 tahun yang berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar (5%).

2. Deskripsi Variabel

Tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yakni, Etika Pemasaran Islam (Variabel Independen) dan Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (Variabel Dependen). Yang kemudian dari tanggapan tersebut dicarilah nilai rata-ratanya oleh karena itu harus dibuat interval datanya terlebih dahulu.

Adapun deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Etika Pemasaran Islam

Tabel 4.5
Deskripsi Hasil Variabel Etika Pemasaran Islam

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Pernyataan 1	1	11	22	32	34	387	100	3,87
		1%	11%	22%	32%	34%			
2	Pernyataan 2	5	12	18	32	33	376	100	3,76
		5%	12%	18%	32%	33%			
3	Pernyataan 3	7	10	26	28	29	362	100	3,62
		7%	10%	26%	28%	29%			
4	Pernyataan 4	5	11	20	30	34	377	100	3,77
		5%	11%	20%	30%	34%			
5	Pernyataan 5	5	11	17	42	25	371	100	3,71
		5%	11%	17%	42%	25%			
6	Pernyataan 6	10	19	19	30	22	335	100	3,35
		10%	19%	19%	30%	22%			
7	Pernyataan 7	4	14	18	33	31	373	100	3,73
		4%	14%	18%	33%	31%			
8	Pernyataan 8	5	9	23	29	34	378	100	3,78
		5%	9%	23%	29%	34%			
9	Pernyataan 9	2	12	19	34	33	384	100	3,84
		2%	12%	19%	34%	33%			

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama menunjukkan dari 100 orang nasabah, terdapat 34 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (34%), 32 orang memilih jawaban setuju dengan

persentase sebesar (32%), 22 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (22%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (11%) dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 387 dengan nilai rata-rata yaitu 3,87.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 33 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33%), 32 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (32%), 18 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (18%), 12 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (12%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 376 dengan nilai rata-rata yaitu 3,76.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 29 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (29%), 28 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (28%), 26 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (26%), 10 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (10%) dan 7 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (7%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 362 dengan nilai rata-rata yaitu 3,62.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 34 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (34%), 30 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (30%), 20 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (20%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (11%)

dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 377 dengan nilai rata-rata yaitu 3,77.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima menunjukkan dari 93 orang nasabah terdapat 25 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (25%), 42 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (42%), 17 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (17%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (11%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 371 dengan nilai rata-rata yaitu 3,71.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 22 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (22%), 30 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (30%), 19 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (19%), 19 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (19%) dan 10 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (10%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 335 dengan nilai rata-rata yaitu 3,35.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 31 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (31%), 33 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (33%), 18 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (18%), 14 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (14%) dan 4 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4%).

Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 373 dengan nilai rata-rata yaitu 3,73.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 34 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (34%), 29 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (29%), 23 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (23%), 9 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentasenya (9%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 378 dengan nilai rata-rata yaitu 3,78.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 33 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33%), 34 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (34%), 19 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (19%), 12 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (12%) dan 2 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (2%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 384 dengan nilai rata-rata yaitu 3,84.

b) Deskriptor jawaban sampel terhadap variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Tabel 4.6

Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan

Bank Syariah Indonesia

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
1	Pernyataan 1	10	14	27	30	19	334	100	3,34

		10%	14%	27%	30%	19%			
2	Pernyataan 2	4	7	22	32	35	387	100	3,87
		4%	7%	22%	32%	35%			
3	Pernyataan 3	10	19	20	29	22	334	100	3,34
		10%	19%	20%	29%	22%			
4	Pernyataan 4	4	10	19	34	33	382	100	3,82
		4%	10%	19%	34%	33%			
5	Pernyataan 5	5	11	20	32	32	375	100	3,75
		5%	11%	20%	32%	32%			
6	Pernyataan 6	5	11	16	41	27	374	100	3,74
		5%	11%	16%	41%	27%			
7	Pernyataan 7	5	10	24	26	35	376	100	3,76
		5%	10%	24%	26%	35%			
8	Pernyataan 8	4	13	15	36	32	379	100	3,79
		4%	13%	15%	36%	32%			
9	Pernyataan 9	4	7	20	34	35	389	100	3,89
		4%	7%	20%	34%	35%			
10	Pernyataan 10	5	10	25	26	34	374	100	3,74
		5%	10%	25%	26%	34%			
11	Pernyataan 11	10	19	21	27	23	334	100	3,34
		10%	19%	21%	27%	23%			
12	Pernyataan 12	4	10	20	32	34	382	100	3,82
		4%	10%	20%	32%	34%			

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama menunjukkan dari 100 orang nasabah, terdapat 19 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (19%), 30 orang memilih jawaban setuju dengan

persentase sebesar (30%), 27 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (27%), 14 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (14%) dan 10 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (10%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata yaitu 3,34.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 35 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (35%), 32 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (32%), 22 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (22%), 7 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (7%) dan 4 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 387 dengan nilai rata-rata yaitu 3,87.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 22 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (22%), 29 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (29%), 20 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (20%), 19 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (19%) dan 10 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (10%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata yaitu 3,34.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 33 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (33%), 34 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (34%), 19 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (19%), 10 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (10%)

dan 4 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 382 dengan nilai rata-rata yaitu 3,82.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 32 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (32%), 32 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (32%), 20 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (20%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (11%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 375 dengan nilai rata-rata yaitu 3,75.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 27 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (27%), 41 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (41%), 16 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (16%), 11 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (11%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 374 dengan nilai rata-rata yaitu 3,74.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 35 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (35%), 26 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (26%), 24 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (24%), 10 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (10%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%).

Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 376 dengan nilai rata-rata yaitu 3,76.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 32 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (32%), 36 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (36%), 15 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (15%), 13 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentasenya (13%) dan 4 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 379 dengan nilai rata-rata yaitu 3,79.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 35 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (35%), 34 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (34%), 20 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (20%), 7 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (7%) dan 4 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 389 dengan nilai rata-rata yaitu 3,89.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesepuluh menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 34 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (34%), 26 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (26%), 25 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (25%), 10 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (10%) dan 5 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (5%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 374 dengan nilai rata-rata yaitu 3,74.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesebelas menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 23 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (23%), 27 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (27%), 21 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (21%), 19 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (19%) dan 10 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (10%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata yaitu 3,34.

Tanggapan responden untuk pernyataan keduabelas menunjukkan dari 100 orang nasabah terdapat 34 orang memilih jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar (34%), 32 orang memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar (32%), 20 orang memilih jawaban netral dengan persentase sebesar (20%), 10 orang memilih jawaban tidak setuju dengan persentase sebesar (10%) dan 4 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (4%). Adapun total skor jawaban dari 100 responden adalah 382 dengan nilai rata-rata yaitu 3,82.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisioner. Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Uji

validitas memiliki kriteria penilaian yaitu, apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut tidak valid.⁵⁸

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat dengan menggunakan uji korelasi *pearsonproduct moment* pada software SPSS.

Berikut ini hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner yaitu:

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel (X) Etika Pemasaran Islam

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	R Kritis	Keterangan
Etika Pemasaran Islam (X)	Pernyataan 1	0,717	$\geq 0,196$	Valid
	Pernyataan 2	0,709		
	Pernyataan 3	0,565		
	Pernyataan 4	0,454		
	Pernyataan 5	0,745		
	Pernyataan 6	0,431		
	Pernyataan 7	0,331		
	Pernyataan 8	0,326		
	Pernyataan 9	0,611		

Sumber: Data Output SPSS.23, 2024

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X dinyatakan valid. Karena data dinyatakan valid ketika nilai $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Hal ini

⁵⁸ Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Malang.

menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,196 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.8

**Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa
Keuangan Bank Syariah Indonesia**

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	R Kritis	Keterangan
Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (Y)	Pernyataan 1	0,483	≥0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,499		
	Pernyataan 3	0,391		
	Pernyataan 4	0,714		
	Pernyataan 5	0,359		
	Pernyataan 6	0,739		
	Pernyataan 7	0,694		
	Pernyataan 8	0,750		
	Pernyataan 9	0,497		
	Pernyataan 10	0,676		
	Pernyataan 11	0,387		
	Pernyataan 12	0,705		

Sumber: Data Output SPSS.23, 2024

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Karena data dinyatakan valid ketika nilai $r_{hitung} \geq r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,196 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Yang dimana jika kuesioner tersebut reliabel dan jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada penelitian ini dan diuji dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Social Siences*) versi 23 for windows dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Etika Pemasaran Islam (X)	0,755	9
Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (Y)	0,820	12

Sumber: Data Output SPSS.23, 2024

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa variabel X nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,755 dan variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,820 maka kuesioner yang diuji pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran.

Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal diseluruh variabel. Uji simultan dan parsial membutuhkan data yang berdistribusi normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat uji *Kolmogrov-smirnov*.

Yang dimana dalam uji Kolomogrov Smirnov menjelaskan bahwa variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal jika memenuhi syarat nilai asymptotic significant (two tailed) $> 0,05$.⁵⁹ Sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji Normalitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

⁵⁹ Gregoriana Chinantia Masur dan Yuliasuti Rahayu “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor” Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, 9 no. 3 (Maret 2022), 9-10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57598245
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,056
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Output SPSS.23,2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa uji *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dimana dapat dilihat bahwa data memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* yakni $0,2 > 0,05$ sehingga berdasarkan hasil tersebut maka data penelitian diatas dinyatakan berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Pada regresi

sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait.

Tujuan analisis regresi untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari variabel X (Etika Pemasaran Islam) dan variabel Y (Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia) serta untuk mengetahui besarnya perubahan variabel X terhadap variabel Y, sekaligus memprediksi variabel Y jika nilai variabel X diketahui.

Berikut ini adalah hasil uji data yang dilakukan oleh peneliti berupa data output SPSS 23.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	5,232			2,089
	Etika Pemasaran Islam	1,103	,073	,836	15,092	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, maka didapati bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,232 + 1,103X$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel X (Etika Pemasaran Islam) memiliki arah positif, terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah

Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia), hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstantan persamaan linear menunjukkan angka 5,232 ini diartikan jika variabel independen yaitu X (Etika Pemasaran Islam) diasumsikan (0), maka variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia sebesar 5,232.
- b. Nilai koefisien regresi Etika Pemasaran Islam (X) sebesar 1,103 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Etika Pemasaran Islam (X) mempunyai hubungan yang baik, maka Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah (Y) akan meningkat 1,103.

4. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji T adalah yang digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁶⁰ Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 23.0.

Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶¹

Adapun hasil data uji T pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

⁶⁰ Duwi Priyatno, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS", (Cet. I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 50-51.

⁶¹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariient dengan Program SPSS", (Cet. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 95

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis T

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,232	2,089		2,505	,014
Etika Pemasaran Islam	1,103	,073	,836	15,092	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2024

Pada tabel 4.14 hasil perhitungan statistik diatas, apabila uji T dari variabel dimasukkan dalam regresi akan menjadi sebagai berikut:

Diketahui bahwa variabel Etika Pemasaran Islam (X) diperoleh t_{hitung} 15,092 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Etika Pemasaran Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banya kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan di katakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti model yang digunakan lemah atau belum kuat untuk

menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.⁶²

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ($0 < R^2 < 1$).
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 23 menunjukkan persentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836 ^a	,699	,696	3,59418	1,776

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh nilai *Adjust R Square* (R²) sebesar 0,696 ini artinya sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 69,6%. Sedangkan sisanya yaitu 30,4% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan

⁶² Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS* (Yogyakarta : Andi, 2018), 89

Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia yang tidak digunakan ataupun diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia, hal ini dibuktikan dengan hasil uji T. Etika Pemasaran Islam (X) diperoleh $t_{hitung} 15,092 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,00 < 0,05$. Sehingga Etika Pemasaran Islam berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia. Dengan kata lain, semakin tinggi etika pemasaran yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia kepada nasabah terkait layanan jasa keuangan yang mereka berikan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

Etika Pemasaran Islam merupakan perilaku memasarkan suatu produk oleh perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

Adapun berdasarkan hasil deskripsi pada variabel Etika Pemasaran Islam didapati bahwa, nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat rata-rata setuju bahwa pihak Bank Syariah Indonesia KCP Basuki Rahmat memberikan perkataan yang jujur saat berkomunikasi terkait syarat dan ketentuan produk syariah yang mereka berikan. Yang dimana dengan kejujuran yang dilakukan

oleh pihak bank, dapat memberikan serta menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah kepada pihak bank sehingga membuat nasabah memiliki keputusan untuk terus menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia.

Perkataan jujur pihak Bank Syariah Indonesia kepada nasabah sendiri juga secara tidak langsung memberikan rasa aman kepada nasabah ketika menggunakan produk jasa keuangan syariah yang ada pada bank ini, sehingga nasabah tidak akan merasa cemas dan khawatir terhadap dana ataupun produk yang mereka gunakan akan berdampak negatif terhadap mereka, karena sejak awal pihak bank sudah menjelaskan secara jujur terkait syarat dan ketentuan suatu produk yang akan digunakan oleh nasabah secara transparan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yakni Khoirunnisa⁶³ yang mendapati dengan signifikansi sebesar 0,034 (dibawah 0,05), hasil uji t menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam dalam konteks produk berdampak positif pada keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Semakin banyak manfaat yang dirasakan dan nilai tambah produk pembiayaan BMT, semakin besar pengaruh mereka terhadap keputusan anggota. Ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan BMT memiliki nilai tambah yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia karena dengan etika pemasaran islam yang baik akan menarik hati nasabah untuk menggunakan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia serta nasabah akan dengan senang hati konsisten dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut.

⁶³ Khoirunnisa” Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta 2015.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia. Maka ditarik kesimpulan:

Bahwa Etika Pemasaran Islam berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia sebab semakin tinggi etika pemasaran yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia kepada nasabah terkait layanan jasa keuangan yang mereka berikan apalagi jika etika pemasarannya dilakukan sesuai dengan syariat islam, maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan yang ada pada Bank Syariah Indonesia, karena dengan etika pemasaran islam yang baik maka tentu saja akan menarik hati nasabah untuk menggunakan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia serta nasabah akan dengan senang hati konsisten dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut terlebih lagi bagi masyarakat Kota Palu yang mayoritas agamanya yakni muslim.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa untuk lebih menambah wawasan dan mengembangkan variabel lain dalam meneliti keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan yang ada pada Bank Syariah Indonesia, sehingga masyarakat kota Palu yang mungkin membaca Skripsi kita akan mengerti dan paham kelebihan apa saja yang dapat menjadi alasan nasabah lebih suka menggunakan jasa keuangan yang ada di Bank Syariah Indonesia ketimbang bank konvensional.

2. Bagi pihak kampus UIN Datokarama Palu sebagai pihak akademis diharapkan bisa menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia sehingga dapat ikut mendukung produk-produk perbankan yang berlandaskan pada syariat Islam, hal ini bertujuan untuk mengurangi adanya Riba yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuddin, Nata. Akhlak Tasawuf Dan Karakter Mulia. Jakarta: Raja Grafindo, 2012
- Aspizain, Chaniago. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017.
- Desiana, Dewi Susilowati dan Neginia Kencono Putri. *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya (Universitas Jenderal Soedirman)*. Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 11 No. 1. Tahun 2018, 30 OJK, *Produk Keuangan Syariah*.
- Etika/K. Bertens.-Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2017.
- Haryadi, Sarjono. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011.
- Imam, Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Khoirunnisa. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)'. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta 2015.
- Karbala, Ali Husein. *"Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah The Influence Of Islamic Ethical Marketing Of Clients In Using Islamic Finance Services*

- (*Study Pada Bmt Mitra Usaha Umma. Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta*)". Skripsi Universitas Islam Negeri Indonesia Yogyakarta 2018.
- Muhammad, Basro. *"Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Prenadamedia Group, 2018.
- Muhammad, Alfian. *Filsafat Etika Islam*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2011.
- Nanang, Martono *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*". Cet. V : Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Nawal, Ika Susanti, Nurul Inayah, Alfina Nuril Hidayah. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kcp Genteng Banyuwangi". Institut Agama Islam Darusalam Blokagung Banyuwangi 2022.
- Ri, Kementerian Agama. *Al-Quran Dan Terjemahan*. Kemenag 2019.
- _____... *Al-Quran Dan Terjemahan*. Kemenag 2019.
- Ratna, Purnama Ahmad Mulyadi Kosim, Suyud Arif. *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam.
- Robert, C. Solomon. *Etika: Suatu Pengantar*. Erlangga, Jakarta, 2017.
- Rifan, Zainuri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics (Studi Bmt Asyafi'iyah Karang Anyar, Lampung Selatan)*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Sholeh, Rahmawati Deylla Handida and Maimun. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta*". Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 15.2 (2019).
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta, 2017.

- Sumardi, Suryabrata. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Shafira, Febriani. “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang*”, 2022.
- Sumanto. *Statistik Terapan*. Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2016.
- V, Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014.
- _____. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. . Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel (X) Etika Pemasaran Islam

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	R Kritis	Keterangan
Etika Pemasaran Islam (X)	Pernyataan 1	0,717	≥0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,709		
	Pernyataan 3	0,565		
	Pernyataan 4	0,454		
	Pernyataan 5	0,745		
	Pernyataan 6	0,431		
	Pernyataan 7	0,331		
	Pernyataan 8	0,326		
	Pernyataan 9	0,611		

Sumber: Data Output SPSS.23, 2024

Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa

Keuangan Bank Syariah Indonesia

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	R Kritis	Keterangan
Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (Y)	Pernyataan 1	0,483	≥0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,499		
	Pernyataan 3	0,391		
	Pernyataan 4	0,714		
	Pernyataan 5	0,359		
	Pernyataan 6	0,739		
	Pernyataan 7	0,694		
	Pernyataan 8	0,750		

	Pernyataan 9	0,497		
	Pernyataan 10	0,676		
	Pernyataan 11	0,387		
	Pernyataan 12	0,705		

Sumber: Data Output SPSS.23, 2024

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Etika Pemasaran Islam (X)	0,755	9
Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (Y)	0,820	12

Sumber: Data Output SPSS.23, 2024

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57598245
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,056
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
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.

HASIL ANALISIS LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,232	2,089		2,505	,014
Etika Pemasaran	1,103	,073	,836	15,092	,000
Islam					

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2024

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis T

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,232	2,089		2,505	,014
Etika Pemasaran	1,103	,073	,836	15,092	,000
Islam					

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2024

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836 ^a	,699	,696	3,59418	1,776

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah

Indonesia

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2024

DATA TABULASI RESPONDEN

No. Responden	ETIKA PEMASARAN ISLAM (X)									TOTAL X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	29
2	5	3	5	5	5	5	5	3	4	28
3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	23
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	27
5	5	3	5	3	5	4	3	4	3	25
6	4	5	4	5	4	4	4	5	5	26
7	5	4	5	5	4	3	5	5	5	26
8	4	4	5	4	3	3	4	4	5	23
9	5	5	4	4	4	3	5	4	4	25
10	2	2	5	2	3	3	2	2	2	17
11	5	4	4	5	4	3	5	4	5	25
12	5	5	5	4	5	3	3	3	5	27
13	4	4	3	5	5	3	5	5	4	24
14	5	5	3	5	4	2	4	5	5	24
15	4	3	3	3	4	2	3	3	4	19
16	5	4	4	5	5	2	4	4	4	25
17	4	3	5	3	4	2	3	4	4	21
18	4	3	5	3	4	2	4	4	5	21
19	3	3	3	3	2	3	2	3	3	17
20	4	4	3	4	5	2	5	5	4	22
21	4	1	2	1	4	3	1	3	3	15
22	4	4	2	5	5	3	4	5	5	23
23	4	4	3	5	5	3	5	5	5	24

24	5	5	3	5	5	3	5	5	5	26
25	3	2	2	2	2	3	2	2	3	14
26	4	4	2	5	5	4	4	5	5	24
27	3	3	1	3	4	4	4	3	3	18
28	4	4	1	3	4	4	4	4	4	20
29	2	2	3	4	3	4	3	4	3	18
30	5	4	3	5	4	5	4	3	3	26
31	3	4	4	4	3	5	4	4	2	23
32	3	3	5	1	2	3	2	2	1	17
33	4	5	5	5	4	2	4	4	4	25
34	5	5	4	5	5	2	5	4	4	26
35	5	5	4	5	5	2	5	5	5	26
36	3	4	3	4	3	2	3	4	4	19
37	4	3	2	5	3	1	2	3	3	18
38	2	2	2	3	1	2	2	3	3	12
39	4	4	3	4	5	1	5	4	4	21
40	5	5	3	5	5	5	5	5	5	28
41	5	4	3	3	4	1	5	1	4	20
42	3	2	4	5	3	1	1	3	2	18
43	2	1	4	4	2	1	3	1	2	14
44	2	3	5	4	3	2	2	2	3	19
45	2	2	5	5	3	4	3	1	4	21
46	5	4	5	2	4	4	5	1	4	24
47	5	5	4	4	4	4	5	5	5	26
48	5	4	5	5	5	4	2	3	4	28
49	5	4	5	4	4	5	5	2	5	27

50	2	2	4	5	4	5	2	3	2	22
51	5	5	4	3	4	5	5	5	5	26
52	3	5	5	4	4	5	3	5	5	26
53	5	5	5	3	4	5	4	5	5	27
54	3	2	4	3	3	4	5	4	3	19
55	4	4	4	3	5	4	3	3	5	24
56	3	2	3	4	3	4	5	4	3	19
57	5	5	3	1	4	4	4	5	5	22
58	4	4	3	4	5	4	4	4	4	24
59	2	1	3	4	2	5	5	4	2	17
60	4	3	4	5	4	5	2	3	4	25
61	4	4	4	2	5	5	4	5	5	24
62	5	5	5	4	4	4	5	5	5	27
63	5	4	5	3	4	4	4	5	4	25
64	3	3	2	4	2	4	5	5	3	18
65	4	4	4	2	5	4	3	4	4	23
66	4	5	4	4	4	3	4	5	4	24
67	5	5	3	4	4	3	3	4	4	24
68	5	5	3	3	4	2	3	3	4	22
69	3	3	4	5	4	2	3	2	4	21
70	3	2	4	5	2	2	4	4	3	18
71	5	5	4	5	5	1	1	2	4	25
72	4	5	1	4	4	1	4	4	5	19
73	3	3	1	3	3	1	4	5	5	14
74	4	5	1	2	4	1	5	5	4	17
75	4	5	2	4	4	1	2	1	5	20

76	5	5	2	5	4	2	4	5	5	23
77	3	3	3	4	4	2	3	3	3	19
78	3	3	3	2	2	2	4	3	3	15
79	5	5	3	1	1	2	2	3	1	17
80	2	2	4	3	1	3	4	4	2	15
81	2	1	4	2	2	3	4	4	2	14
82	4	4	5	4	2	3	3	3	2	22
83	4	5	5	5	4	4	5	3	5	27
84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	25
85	3	5	4	4	3	4	5	5	3	23
86	5	5	5	2	5	4	4	3	5	26
87	4	4	3	5	3	4	3	4	4	23
88	2	2	1	5	1	4	2	3	2	15
89	3	3	2	5	2	5	4	5	2	20
90	3	4	3	2	3	5	5	4	2	20
91	4	4	5	4	5	5	4	5	4	27
92	4	4	4	2	4	5	2	2	4	23
93	3	5	3	5	3	5	1	2	3	24
94	1	1	4	4	4	5	5	5	4	19
95	3	3	1	1	1	4	4	4	4	13
96	5	4	4	3	5	5	4	5	5	26
97	5	5	5	5	4	4	3	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	30
99	4	4	3	3	4	4	4	3	3	22
100	5	5	5	3	3	5	5	5	5	26

No. Responden	KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA												TOTAL Y
	KEUANGAN SYARIAH (Y)												
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	34
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	36
5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	30
6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	35
7	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	35
8	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	32
9	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	33
10	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	22
11	4	3	3	3	5	4	5	5	3	5	3	3	32
12	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	30
13	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	36
14	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	2	5	35
15	5	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	28
16	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5	36
17	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	27
18	4	5	2	3	3	4	4	4	5	4	2	3	29
19	3	4	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	21
20	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	34
21	3	3	3	4	1	4	3	1	3	3	3	4	22

22	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	34
23	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	36
24	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	35
25	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	22
26	4	2	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	33
27	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	33
28	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	31
29	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	30
30	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	35
31	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	31
32	4	5	3	3	1	2	2	2	5	2	3	3	22
33	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	2	4	28
34	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5	2	5	33
35	3	3	2	4	5	5	5	5	3	5	2	4	32
36	2	4	2	4	4	3	2	3	4	2	2	4	24
37	2	1	1	3	5	3	3	2	1	3	1	3	20
38	2	5	2	2	3	1	3	2	5	3	2	2	20
39	2	5	1	4	4	5	1	5	5	1	1	4	27
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	39
41	1	2	1	4	3	4	4	5	2	4	1	4	24
42	1	5	1	2	5	3	3	1	5	3	1	2	21
43	1	3	1	1	4	2	1	3	3	1	1	1	16
44	1	3	2	3	4	3	1	2	3	1	2	3	19
45	1	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	2	26
46	1	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	30
47	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	33

48	2	1	4	4	5	5	4	2	1	4	4	4	27
49	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	33
50	3	5	5	2	5	4	3	2	5	3	5	2	29
51	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	35
52	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	34
53	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	36
54	4	3	4	2	3	3	1	2	3	1	4	2	22
55	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	33
56	3	5	4	2	4	3	3	3	5	3	4	2	27
57	3	3	4	5	1	4	5	5	3	5	4	5	30
58	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	34
59	3	4	5	1	4	2	2	3	4	2	5	1	24
60	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	3	32
61	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	34
62	4	2	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	33
63	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	33
64	5	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	31
65	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	32
66	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	32
67	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	31
68	4	4	2	5	3	4	5	5	4	5	2	5	32
69	4	3	2	3	5	4	3	4	3	3	2	3	28
70	3	3	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	21
71	3	3	1	5	5	5	4	4	3	4	1	5	30
72	2	4	1	5	4	4	5	4	4	5	1	5	29
73	3	1	1	3	3	3	5	3	1	5	1	3	22

74	2	4	1	5	2	4	5	4	4	5	1	5	27
75	2	4	1	5	4	4	5	5	4	5	1	5	30
76	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	2	5	34
77	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	2	3	25
78	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	2	3	23
79	3	3	2	5	1	1	2	5	3	2	2	5	22
80	4	4	3	2	3	1	2	3	4	2	3	2	22
81	4	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	1	17
82	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	26
83	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	33
84	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	29
85	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	5	32
86	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	33
87	2	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	30
88	2	4	4	2	5	1	1	2	4	1	4	2	21
89	3	3	5	3	5	2	3	1	3	3	5	3	25
90	3	2	5	4	2	3	3	3	2	3	5	4	25
91	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	34
92	2	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	31
93	1	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	32
94	1	2	5	1	4	4	3	4	2	3	5	1	24
95	1	1	5	3	1	1	5	3	1	5	5	3	20
96	1	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	30
97	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	36
98	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	37
99	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	29

100	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	32
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth

Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat.

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum War.Wab.

Sehubungan dengan proses penyelesaian studi, maka dengan ini saya :

Nama : Cantika

Nim : 20.5.15.0146

Jurusan : Perbankan Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Judul Skripsi : **Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu.**

Dengan ini memohon kesediaan Saudara(i) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Basuki Rahmat untuk meluangkan waktu berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner merupakan sarana untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi saya.

Wassalamu Alaikum War.Wab

Palu, 5 Juli 2024

Mahasiswa,

Cantika

Nim.20.5.15.0146

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini petunjuk pengisian kuisioner ini :

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dalam lembar soal ini dengan baik
2. Isilah jawaban anda pada pertanyaan yang terdapat tanda titik (...)
3. Berilah tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia pada pilihan ganda.
4. Berilah tanda centang (\checkmark) pada pernyataan yang terdapat dalam kolom, adapun skala yang digunakan dalam menjawab pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

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

B. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
4. Umur :
5. No.HP :

6. Apakah Anda percaya bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dalam layanan dan produk mereka?
 - a) Percaya
 - b) Tidak Percaya
7. Menurut Anda, apakah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan mengenai produk dan layanan keuangan mereka, sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islam?
 - a) Ya, Jelas
 - b) Tidak Jelas
8. Bagaimana penilaian Anda terhadap pengalaman menggunakan layanan keuangan syariah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu dalam hal kenyamanan dan kemudahan?
 - a) Sangat Puas
 - b) Puas
 - c) Tidak Puas
9. Apakah Anda akan merekomendasikan layanan keuangan syariah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu kepada keluarga atau teman berdasarkan pengalaman Anda sebagai nasabah?
 - a) Iya
 - b) Tidak
10. Apakah Anda percaya bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu telah mematuhi prinsip keadilan dalam memberikan layanan finansial kepada nasabah, sesuai dengan ajaran Islam?
 - a) Iya

b) Tidak

C. DAFTAR PERNYATAAN

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		5	4	3	2	1
X = Etika Pemasaran Islam						
a. Teitis						
1.	Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu berkata jujur dalam berkomunikasi dengan nasabah terkait syarat dan ketentuan produk syariah.					
2	Prinsip-prinsip etika pemasaran islam yang diberikan oleh pihak Bank dapat memngaruhi Keputusan seseorang nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Palu.					
3	Apakah strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdasarkan prinsip-prinsip keadilan dan transparansi efektifive dalam menarik nasabah di lingkungan yang mayoritas berpenduduk Muslim di Kota Palu?					
b. Etis						
1.	Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menggunakan praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam dalam menarik nasabah di Kota Palu.					
2	Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat mengelola					

	konflik antara tujuan komersial mereka dengan prinsip-prinsip etika Islam dalam mempengaruhi keputusan nasabah di Kota Palu.					
3.	Bank Syariah Indonesia (BSI) selalu memastikan bahwa promosi produk dan layanan mereka mengikuti prinsip-prinsip etika Islam dalam mempengaruhi keputusan nasabah di Kota Palu.					
<i>c. Realistis</i>						
1.	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palu benar-benar mempertimbangkan aspek etika dalam memilih produk atau layanan keuangan.					
2.	Nasabah di Kota Palu benar-benar sering mempertimbangkan informasi tentang kepatuhan Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap prinsip-prinsip etika Islam sebelum membuat keputusan finansial.					
3.	Nasabah harus mengetahui implementasi praktik CSR (Corporate Social Responsibility) Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diklaim beretika Islam karena berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan keuangan.					
Y = Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah						
<i>a. Pengalaman</i>						
1.	Anda merasa bahwa Bank Syariah Indonesia					

	(BSI) Syariah di Kota Palu berhasil mengintegrasikan nilai-nilai syariah secara konsisten dalam strategi pemasaran dan komunikasi mereka kepada nasabah.					
2.	Anda merasakan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palu berhasil mempertahankan nilai-nilai moral dan etika dalam semua aspek layanan keuangan mereka.					
3.	Anda mengalami perbedaan signifikan dalam pengalaman menggunakan produk keuangan syariah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) dibandingkan dengan penggunaan produk konvensional sebelumnya?					
<i>b. Intuisi</i>						
1.	Intuisi Anda memainkan peran penting dalam menilai kepatuhan Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menyediakan produk dan layanan keuangan.					
2.	Anda merasa bahwa intuisi Anda dalam memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palu sejalan dengan nilai-nilai pribadi Anda terkait dengan prinsip-prinsip keuangan syariah.					
3.	Anda merasakan bahwa intuisi Anda membantu dalam memperkuat kepercayaan terhadap layanan keuangan syariah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palu?					

c. Fakta					
1.	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu memiliki akses yang mudah untuk memperoleh informasi terkait produk dan layanan syariah yang ditawarkan.				
2.	Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu memiliki kebijakan yang komprehensif dalam menanggapi perubahan kondisi pasar yang mempengaruhi keuangan syariah nasabah.				
3.	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu dapat mengakses layanan konsultasi syariah dengan mudah untuk membantu nasabah dalam pengambilan keputusan keuangan.				
d. Wewenang					
1.	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu memiliki wewenang untuk memilih jangka waktu dan jenis akad pada produk investasi syariah yang ingin mereka pilih.				
2.	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu memiliki wewenang untuk mengakses informasi secara transparan mengenai biaya-biaya yang terkait dengan produk keuangan syariah yang akan mereka gunakan.				
3.	Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palu memiliki wewenang untuk bebas				

	menentukan strategi investasi yang ingin mereka gunakan berdasarkan nasihat dari ahli keuangan syariah yang disediakan oleh bank.					
--	---	--	--	--	--	--