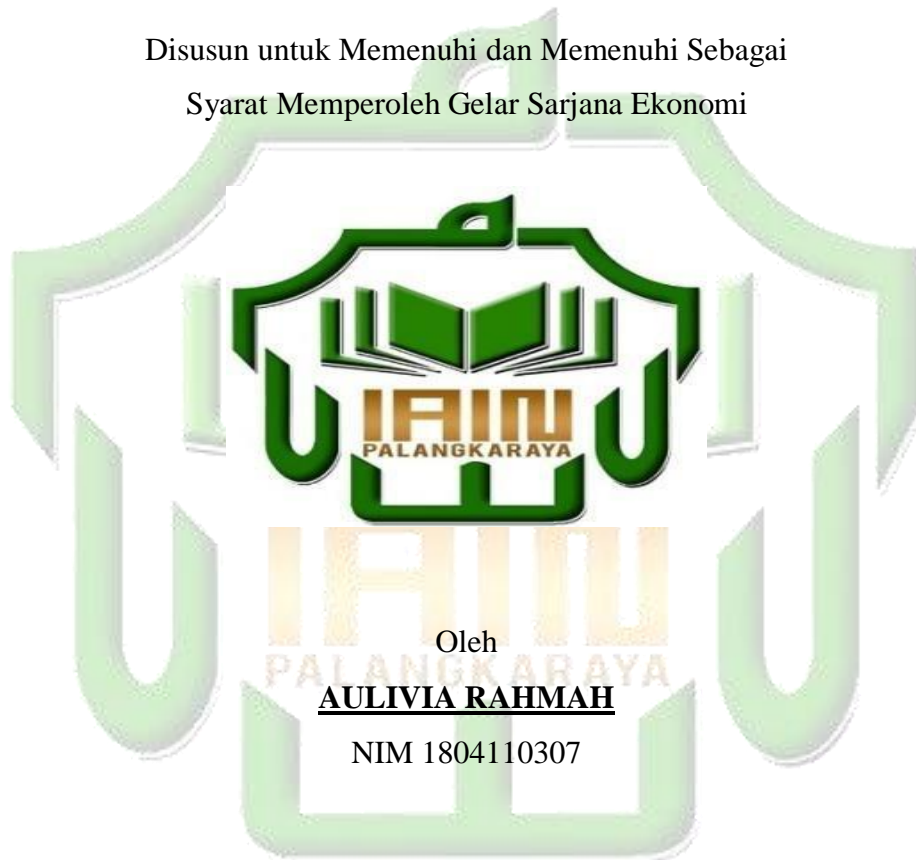


**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA
KC KUALA KAPUAS**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi dan Memenuhi Sebagai
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
TAHUN 2022 M / 1444 H**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

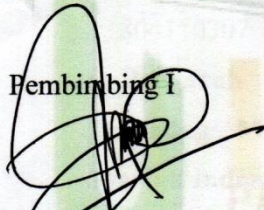
Judul : **Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas**

Nama : Aulivia Rahmah
NIM : 1804110307
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1

Palangka Raya, September 2022


Menyetujui

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M., Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Novi Angga Safitri, M.M
NIP. 199111152019032012

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan

Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I, M.E.Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : Mohon diuji Skripsi
Saudari Aulivia Rahmah

Palangka Raya, September 2022

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA RAYA
Di -

Palangka Raya

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari:

Nama : Aulivia Rahmah

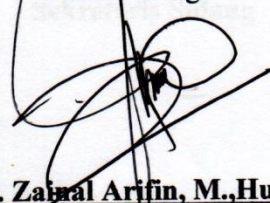
NIM : 1804110307

Judul : **Pengaruh Etika Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

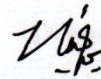
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M. Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Novi Angga Safitri, M.M
NIP. 199111152019032012

LEMBAR PENGABSAHAN

Skripsi ini berjudul “PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KC KUALA KAPUAS” Oleh Aulivia Rahmah NIM : 1804110307 telah di *munaqashkan* oleh Tim *munaqash* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 28 September 2022

Palangka Raya, 28 September 2022

Tim penguji

1. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.Esy

Ketua sidang

(.....)

2. Ali Sadikin., M.SI

Penguji Utama/I

(.....)

3. M. Zainal Arifin, M.Hum

Penguji II

(.....)

4. Novi Angga Safitri, M.M

Sekretaris Sidang

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag

NIP.197404232001121002

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KC KUALA KAPUAS**

ABSTRAK

Oleh : Aulivia Rahmah

NIM : 1804110307

Etika Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana kegiatan keseluruhan tersebut berlandaskan nilai-nilai etika islam. Kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain yang kegiatannya menawarkan sebuah jasa oleh organisasi atau perorangan kepada nasabah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas; 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas; 3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas;

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto* dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil 0,572. Etika Pemasaran Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil 0,122 . Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil 0,270. Hasil yang didapatkan dari uji F sebesar 67,081 maka sesuai dengan kriteria uji F tersebut maka H_a diterima. Hal ini berarti terdapat variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan, dan Minat Nasabah.

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC ETHIS SERVICE QUALITY TOWARDS
CUSTOMER INSTEREST USING BANK SYARIAH INDONESIA KC
KUALA KAPUAS PRODUCTS**

ABSTRACT

By : Aulivia Rahmah

NIM :1804110307

Marketing Ethics is a series of activities in planning products, promulgating and distributing products that are in accordance with the needs and desires of customers, where the overall activity is based on Islamic ethical values. Service quality is an effort to meet the needs of others whose activities offer a service by an organization or individual to customers. The formulation of the problems in this study are 1) There is a positive and significant influence of Islamic marketing ethics on customer interest in using Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas products; 2) There is a positive and significant influence of service quality on customer interest in using Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas products; 3) Whether there is a positive and significant influence of Islamic marketing ethics and service quality on customer interest in using Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas products.

This research uses a quantitative approach with expost facto types of research data collection methods in this study using questionnaires and documentation. The population in this study amounted to 100 people. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using SPSS 25.

These results show that Islamic marketing ethics (X1) has a significant effect on customer interest (Y) the result of colleration (R) is 0.572. The quality of service (X2) has a significant effect on customer interest (Y) the result of the choleration (R) is 0.122 Islamic marketing ethics (X1) and Service quality (X2) have a significant effect on customer interest (Y) the result of the coefficient of determination (R2) which is 0,270 which contains the understanding that the free variables namely (Islamic marketing ethics and service quality) have an influence of 66.9% on the bound variables namely (customer interest) while the remaining 76.2% is influenced by other variables. The results obtained from the F test were 67,081, so according to the F test criteria, Ha was accepted. This means that there are variables in Islamic marketing ethics and service quality simultaneously have a positive or significant effect on the interest of Bank Syariah Indonesia customers KC Kuala Kapuas.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Service Quality, and Customer Interest.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas” dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun an-Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya yang telah menyediakan berbagai fasilitas selama penulis mengikuti perkuliahan;
2. Bapak Dr. Sadiani, M.H. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya;
3. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya;
4. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;

5. Bapak Ali Sadikin., M. SI selaku dosen penguji utama yang telah membimbing dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan yang lebih baik lagi serta peneliti kelak dapat mengikut dan meneruskan apa yang telah diajarkan;
6. Bapak M.Zainal Arifin, M.Hum dan Ibu Novi Angga Safitri., M.M selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan yang lebih baik lagi serta peneliti kelak dapat mengikut dan meneruskan apa yang telah diajarkan;
7. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan serta memberikan semangat dan motivasi dalam menjalankan skripsi ini;

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Palangka Raya, September 2022

Peneliti

Aulivia Rahmah
NIM. 1804110307



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulivia Rahmah

NIM : 1804110307

Program Studi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenjang : Strata Satu/S1

Bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak tepat sesuai dengan etika keilmuan. Jika ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangkaraya, September 2022



Aulivia Rahmah
1804110307

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa bangga penulis mempersembahkan kepada:

1. Allah SWT pencipta alam semesta yang telah memberikan segalanya berupa kesehatan, kemudahan, keberkahan serta rizki yang tak ada habis-habisnya.
2. Untuk ayahanda (Rusmansyah) dan Ibunda (Kurniawati) terima kasih atas dukungan dan pengorbanannya yang telah memberikan doa tiada habis-habisnya, memberikan motivasi setiap waktu serta kasih sayang' yang tak akan pernahku lupakan.
3. Untuk seluruh keluargaku dan saudaraku terima kasih doa dan dukungannya.
4. Untuk orang tersayang terimakasih sudah menemaniku sampai ditahap ini
5. Untuk sahabat-sahabatku Norhilaliah dan Nada Fahriani terimakasih sudah menjadi pendengar dan penasihat terbaik.
6. Buat kawan-kawan seangkatan skripsi yang tidak pernah lelah mendengar curahatan hati. Semoga persahabatan kita tetap abadi.
7. Buat dosen-dosenku yang mulia dengan semua jasa-jasamu menjadikanku orang yang terdidik semoga diberikan Allah SWT selalu yang terbaik. Dan untuk almameterku tercinta program studi Perbankan Syariah, jurusan Ekonomi Islam dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,” (Q.S al-Furqan/25:67)”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es tidak diatas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	Ḥ	ha titik dibawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik bawah
ض	<i>Dād</i>	Ḍ	de titik bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Ẓ	zet titik dibawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	Koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef

ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila mati, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهمنة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātulfiṭri</i>

D. Vokal Pendek

— َ —	Fathah	Ditulis	A
— ِ —	Kasrah	Ditulis	I
— ُ —	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	yas'ā
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaulun

G. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la's syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

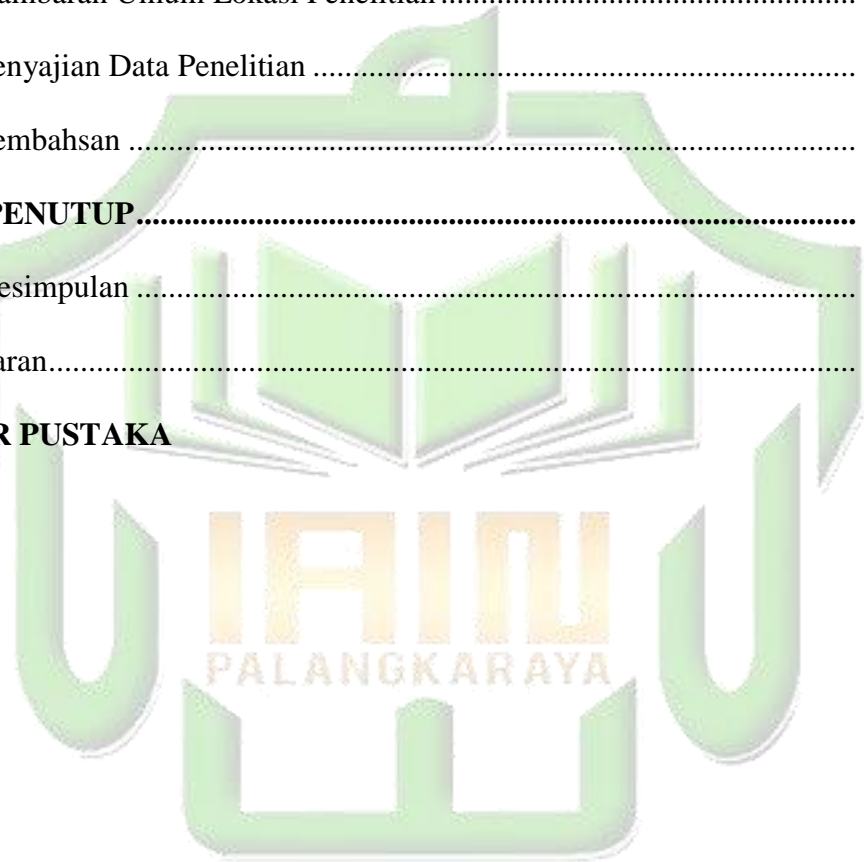
ذوى الفروض	Ditulis	<i>dzawil-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl-as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
MOTTO	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR BAGAN.....	xxii
DAFTAR GRAFIK	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6

A. Penelitian Terdahulu	6
B. Kajian Teori dan Konsep	11
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional Variabel.....	43
C. Waktu dan Tempat Penelitia	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Angket.....	47
2. Dokumentasi	49
F. Uji Instrumen Penelitian	49
1. Validitas Penelitian	49
2. Reliabilitas Penelitian.....	53
G. Teknik Pengolahan Data	56
H. Uji Prasyarat Analisis.....	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Linearitas.....	58
I. Analisis Data	59
1. Analisis Regresi Berganda	59

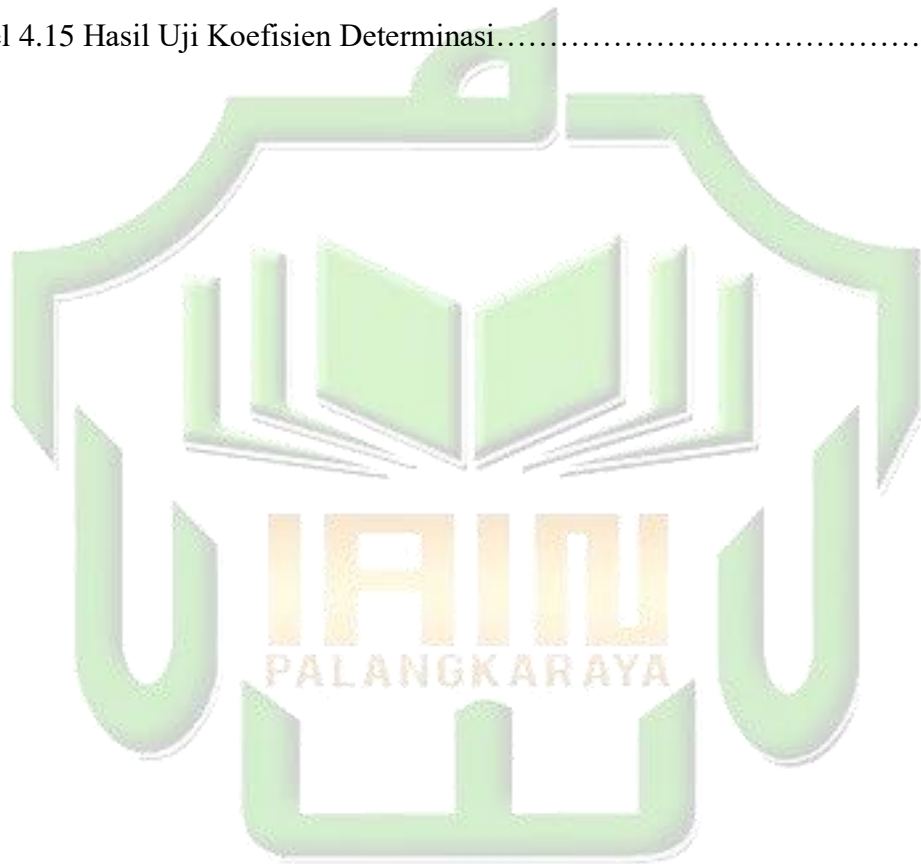
2. Uji F	60
3. Uji Signifikansi (Uji t)	61
4. Uji R ²	62
J. Sistematika Penulisan.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
B. Penyajian Data Penelitian	66
C. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	persamaan dan perbedaan	8
Tabel 2.2	perbedaan bisnis islami dan non islami.....	31
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	42
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Angket	46
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Etika Pemasaran Islam	48
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	49
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah	50
Tabel 3.6	Tingkat Keandalan Nilai Cronbach Alpha.....	52
Tabel 3.7	Hasil Uji Realibilitas Etika Pemasaran Islam	52
Tabel 3.8	Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan	53
Tabel 3.9	Hasil Uji Realibilitas Minat Nasabah	53
Tabel 4.1	Keragaman Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Etika Pemasaran Islam	65
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Minat Nasabah	70
Tabel 4.6	One Sample Kolmogorov Smirnov Test	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas X1 dan X2 Terhadap Y	75
Tabel 4.8	Analisis Hasil Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.9	Hasil Estimasi Regresi X1 Terhadap Y.....	76

Tabel 4.10 Hasil Estimasi Regresi X2 Terhadap Y.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Estimasi Regresi X1 dan X2 terhadap Y.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel Etika Pemasaran.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 kerangka pikir	38
--------------------------------	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1.....	73
-----------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Nilai R tabel
- Lampiran 3 Distribusi Nilai t tabel
- Lampiran 4 Distribusi Nilai F tabel
- Lampiran 5 Data Tabulasi Variabel
- Lampiran 6 Ouput Data Variabel X1, X2 dan Y dengan SPSS 25
- Lampiran 7 Uji Validitas Etika Pemasaran
- Lampiran 8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan
- Lampiran 9 Uji Validitas Minat Nasabah
- Lampiran 10 Uji Validitas Reliabilitas SPSS 25
- Lampiran 11 Uji Normalitas
- Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 Pengisian Angket Oleh Nasabah
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 15 Mohon Izin Riset Penelitian
- Lampiran 16 Surat Selesai Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perbankan syariah memegang peranan yang sangat penting didalam sistem perekonomian suatu masyarakat, hal ini bisa dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap perbankan syariah. tujuan utama bank syariah adalah sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan dengan berlandaskan kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah.¹

Pengetahuan masyarakat di Kuala Kapuas terhadap bank syariah masih sedikit masih banyak masyarakat yang beranggapan bank syariah sama saja dengan bank konvensional dari segi pemasaran produk dan kualitas pelayanan. Cara pemasaran produk yang dilakukan oleh bank syariah saat ini tidak sedikit kegiatan pemasaran yang mengabaikan etika untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu penerapan etika dalam perbankan syariah di rasa sangat penting dalam sistem pemasarannya. Namun, saat ini banyak bank syariah dalam memasarkan produknya belum sepenuhnya belum menerapkan etika pemasaran islam dikarenakan masih banyak masyarakat yang menyatakan bahwa etika pemasaran dalam bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

Padahal penerapan pemasaran produk bank syariah menyatakan bahwa pemasaran islam yang menjunjung tinggi etika dapat menciptakan hubungan harmonis dan kekeluargaan antara nasabah dengan bank syariah. dimana hubungan kemitraan dapat dijalin secara terus menerus dalam upaya

¹ Roni Andespa, Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah , *jurnal kajian ekonomi islam*, t.tp.,t.th., h. 1.

meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat dengan cara penerapan etika pemasaran islam diharapkan bank syariah dapat memberikan kepuasan material maupun spiritual kepada nasabahnya.

Penerapan etika islam memastikan tertanannya nilai keharmonisan, kekeluargaan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat. Dengan menerapkan etika pemasaran islam dapat menyelesaikan fungsi pemasaran dengan beretika sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran. Disamping penerapan etika pemasaran islam sangat penting keputusan nasabah menggunakan bank syariah juga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan .²

Kualitas pelayanan adalah salah satu syarat bagi bank untuk *going concreat*, dan faktor kualitas sekarang sudah berkembang dan tidak berkisar pada produk dan pelayanan saja tetapi berkembang pada kreativitas, termasuk didalamnya sistem dan prosedur pelayanan.³ Kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain yang kegiatannya menawarkan suatu jasa oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang tidak dapat dimiliki dan dilihat.⁴

Pelayanan juga diartikan sebagai tindakan membantu, menolong, memudahkan menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Pelayanan kepada nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam

² Ratna Furnama sari , Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, al-inqaf , *jurnal ekonomi islam*, t.tp.,t.th., h.132-133.

³ Lies Indriyatni, Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien, *Jurnal Stie Semarang* : t.th., h.2

⁴ *Ibid.*, h.6.

menerima kehadiran nasabah atau konsumen.⁵ Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, jujur, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah yang menerimanya. Selain kualitas pelayanan sistem bagi hasil juga mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah di kota kuala Kapuas.

Konsep tabungan yang ada di bank syariah sangat berbeda dengan tabungan di perbankan konvensional perbedaan ini terjadi karena perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan. Yang ada adalah nisbah dan persentase bagi hasil pada tabungan murabahah dan bonus pada tabungan wadiah. Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menipkan dananya pada bank syariah dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun nasabah.

Masyarakat Kuala Kapuas hilir berjumlah 410.446 jiwa.⁶ lalu saya melakukan wawancara dengan pihak manajer bank bsi beliau menyebutkan sekitar 14.000 nasabah yang menjadi nasabah dibank syariah Indonesia.⁷ Kemudian saya melakukan perbandingan antara bank syariah Indonesia dan bank konvensional ternyata jumlahnya lebih sedikit yang berminat menggunakan produk bank syariah indonesia, sementara dibank syariah indonesia ada produk wa'diah yang tidak mengandung biaya admin. Kemudian peneliti tertarik melakukan penelitian yang menjadi permasalahan mengapa masyarakat yang mayoritas islam tidak menggunakan produk wa'diah tersebut.

⁵ *Ibid.*, h .7.

⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kapuas

⁷ Hasil Observasi

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan pengaruh etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a) Bagi peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang berharga serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan karena dengan penelitian ini peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai Pengaruh etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

b) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan serta sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak diantaranya pihak Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya dalam bahan kajian pada penelitian peneliti. berikut beberapa penelitian terdahulu :

1. Andriano Januar, (Universitas Brawijaya Malang) 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa yang terdiri dari 100 mahasiswa yang memiliki 100 buku tabungan Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel penelitian (X1) kualitas pelayanan dan (X2) kepercayaan. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat menabung.⁸
2. Ratna Purnama Sari, (Universitas Ibn Khaladun Bogor) 2018 “ Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syari.” Hasil dari

⁸ Andriano Januar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Studi Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2016.

penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $p \text{ value } (0,000) < \alpha (0,05)$ juga membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara ada hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu juga dilihat dari determinasi sebesar 57,4% keputusan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran islam sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.⁹

Manfaat penelitian ini untuk peneliti, peneliti bisa lebih memahami etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan etika pemasaran islam adalah serangkaian kegiatan dalam kegiatan memasarkan, menentukan harga dan mempromusikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

3. Anjar Arista Sari (Universitas Negeri Surabaya) 2020 “ Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Penggadaian Syariah Kabupaten Gresik.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah.¹⁰

Manfaat penelitian ini bagi peneliti, peneliti bisa mengetahui seberapa penting kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan pelayanan terbaik, kepada semua nasabah bersikap

⁹Ratna Purnama Sari, Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, al-inqaf, *Jurnal Ekonomi Islam*.

¹⁰ Anjar Arista Sari, Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Surabaya: 2020

sopan santun, ramah, dan murah hati sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran.

4. Kusuma Wijayanto (Universitas Muhammadiyah Surakarta) 2018 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” Hasil penelitian ini menunjukkan dari masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹¹
5. Muhammad Mujib Baidhowi (Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung Indonesia) 2021 “ Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah Studi pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat” Hasil Penelitian ini diketahui bahwa nasabah BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat yang mayoritas memiliki pekerjaan wiraswasta, hasil dari nilai etika pemasaran yang telah dilaksanakan pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat yang meliputi nilai kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan, dan kebijaksanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.¹²

¹¹ Kusuma Wijayanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Surakarta 2018.

¹² Muhammad Mujib Baidhowi, Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat, *Jurnal Ekonomi Islam*.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Andrino Januar (Universitas Briwijaya Malang). 2016 Vol.4 Jurnal Ekonomi Islam.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah.	Perbedaan penelitian Andrino Januar, dengan penelitian ini Andrino Januar meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah.. Sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Andrino Januar sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan.
2.	Ratna Purnama Sari (Universitas Ibn Khaladun Bogor). 2018 Vol.9 No. 2 Jurnal Ekonomi Islam.	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah.	Perbedaan penelitian Ratna Purnama Sari, dengan penelitian ini yaitu Ratna Purnama Sari meneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Purnama Sari yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh etika pemasaran Islam.

3.	Anjar Arista Sari (Universitas Negeri Surabaya). 2020 Vol. 3, No. 2 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.	Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Peggadaian Syariah Kabupaten Gresik.	Perbedaan penelitian Anjar Arista Sari, dengan penelitian ini yaitu Anjar Arista Sari meneliti tentang pengaruh promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik). Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.
4.	Kusuma Wijayanto (Universitas Muhammadiyah Surakarta) . 2018 Vol. 17, No 1 Juni Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah Bank.	Perbedaan Penelitian Kusuma Wijayanto dengan penelitian ini yaitu Kusuma Wijayanto meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah Bank. Sedangkan penelitian ini membahas tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan.
5.	Muhammad Mujib Baidhowi(Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung Indonesia) 2021 Vol. 1 No.2 Jurnal Ekonomi Islam	Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah Studi Pada BPRS Metro Kc. Tulang Bawang Barat.	Perbedaan Penelitian Muhammad Mujib Baidhowi dengan penelitian ini yaitu Muhammad Mujib Baidhowi meneliti tentang Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah Studi Pada BPRS Metro Kc. Tulang Bawang Barat sedangkan penelitian ini membahas tentang Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mujib Baidhowi yaitu

			memiliki kesamaan objek yang diteliti tentang etika pemasaran Islam.
--	--	--	--

¹³ sumber diolah oleh peneliti 4 Maret 2022

B. Kajian Teori dan Konsep

1. Kerangka Teori

a. Teori Minat Menabung

Secara bahasa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah, keinginan. Menurut Ensiklopedi Indonesia, istilah minat dalam bahasa Inggris adalah interest yang berarti perhatian, atau kecenderungan bertingkah laku secara terarah terhadap objek, kegiatan atau pengalaman tertentu.

Pentingnya promosi dalam meningkatkan minat nasabah yaitu memberikan informasi, membujuk mengingatkan tentang produk yang sebagaimana yang telah di keluarkan oleh perusahaan baik itu produk maupun jasa. Tujuan dari promosi tersebut yaitu untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan dengan memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk selain itu promosi sebagai pendorong pemilihan terhadap suatu produk.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan

¹³ sumber diolah oleh peneliti 4 Maret 2022

konsumen-konsumen penyedia dana dalam proses transaksi suatu barang maupun jasa.¹⁴

Jadi pengertian minat nasabah yaitu: “Pengaruh Eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen penengaruh eksternal terdiri dari faktor penasaran dan faktor sosial budaya”. Minat Nasabah juga menjadikan pondasi dari sebuah perbankan untuk terus giat mencari strategi-strategi inovasi terbaru untuk selalu dapat menarik minat dari para nasabah, produk yang ditawarkan perbankan berbagai macam dan berbeda, jadi disetiap perbankan sudah memiliki minat dimasing sifat nasabah yang berbeda-beda.

b. Teori Etika Pemasaran Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan". Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol di dalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut.¹⁵

Etika pemasaran bank syariah merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk, jasa keuangan menentukan harga,

¹⁴ Muhammad Abdallah *Minat Menabung Pada Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan t.tp.,2016 ,Vol 3, No.7. h.48

¹⁵ Irfan Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: 2015, h.2.

mempromusikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana kegiatan keseluruhan tersebut berlandaskan nilai-nilai etika islam. Dengan demikian, suatu pemasaran syariah merupakan suatu pemasaran bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan.¹⁶ Pemasaran menjadi salah satu penting aspek dalam dunia usaha, tidak terkecuali dalam bank syariah. Konsep pemasaran bank syariah tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang telah ada konsep pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan *value* kepada para nasabah.¹⁷

Adapun beberapa nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam Al-Qur'an, diantaranya sebagai berikut:

1.) Jujur (*Shiddiq*)

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat.

Pada Perbankan Syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha,

¹⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, t.th., h.32.

¹⁷ *Ibid*, h.32.

kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

2.) Cerdas dan Bijaksana (*Fathanah*)

Sifat *fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. *Fathanah* menekankan kecerdasan tidak hanya keilmuan dunia tetapi juga akhirat (ajaran agama). Kecerdasan tersebut haruslah dipergunakan dengan bijaksana, tidak untuk memanipulasi orang lain tetapi sebaliknya dapat membawa kebaikan bagi orang lain.

Seorang pemasar di bank syariah selain harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqihnya secara dasar, juga harus dapat menjaga amanah yang diberikan nasabah atas pembelian produk tersebut. Selain itu, pemasar dituntut berlaku adil, baik dalam pelayanan maupun penawaran harga produk kepada nasabah tanpa membedakan agama, ras, dan status sosial.

3.) Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam Perbankan Syariah, pemasar yang memiliki sifat *amanah* berarti memiliki keimanan yang kuat kepada Allah di dalam dirinya.

Seorang pemasar yang selalu menjaga amanah akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

4.) Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

Tabligh bermakna menyampaikan, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Seorang pemasar bank syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar untuk menjelaskan dengan baik dan benar, sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada nasabah.

5.) Konsisten (*Istiqomah*)

Konsisten yakni bersungguh-sungguh memelihara, mempercayai, baik yang menyangkut prinsip ajaran maupun rinciannya, baik secara pribadi maupun penyampainnya kepada masyarakat tanpa menghiraukan gangguan dan kecaman orang lain. Seseorang pemasar bank syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu (*istiqomah*) dalam penerapan aturan islam. Seseorang pemasar juga harus dapat dipegang janjinya.¹⁸

Selain dari kelima karakteristik nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam AlQur'an di atas

¹⁸ Suyud Arif, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah*, t.tp., t.th., h.134-136.

ada juga empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*), salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral dan etika*) dalam seluruh aspek kehidupannya.
- 3) Realistis (*al-waqi`iyyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syariah islamiah yang melandasinya.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Yaitu mencakup sifat kemanusiaan secara keseluruhan.¹⁹

Tujuan dari etika pemasaran bank syariah pada umumnya yaitu :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain

¹⁹ Abdul Nasser Hasibuan, Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Kabupaten Selatan, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, t.tp., 2018, h.22.

produk, promosi produk, mengiklankan produk, dan komunikasi kepada konsumen.

- 3) Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.²⁰

Landasan hukum etika pemasaran Islam terdapat dalam Al-Qur'an Surah As-Syura ayat 43 :²¹

رَ الْأُمُ عَزْمَ لَمِنَ ذَلِكَ إِنَّ وَعَفَرَ صَبْرًا وَلَمِنُ

Artinya: “Tetapi orang yang bersabar dan mema'afkan, Sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan”.²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa barangsiapa bersabar menghadapi gangguan, membalas keburukan dengan maaf, perdamaian dan lapang dada, sesungguhnya hal itu termasuk perkara yang berat yang berhak diberi ucapan terima kasih dan perbuatan terpuji yang diperintahkan Allah.²³

c. Teori Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Sustina adalah promosi

²⁰ *Ibid*, h.33.

²¹ Q.S As-Syura [62] : 43

²² Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya juz 19*, Bandung: 2018, h.369.

²³ Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar Jilid*, Solo: 2011, h.345.

merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁴

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁵

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁶

Tujuan Promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

²⁴ Pusat Bahasa Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h.898.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.120

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 1997, h.229

8) Membangun citra perusahaan.²⁷

d. Teori Kualitas Pelayanan

Pemasaran dalam bank telah diimplementasikan dalam konsistensi atau berpegang teguh pada peraturan-peraturan yang sebelumnya telah direncanakan oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan anggota pemasaran bank dalam mencari nasabah. Bank syariah tidak hanya memberikan sebuah pelayanan tapi harus diikuti dengan kualitas etika yang baik oleh pelayan bank.

Kualitas adalah salah satu syarat bagi bank untuk *going concern*, dan faktor kualitas sekarang sudah semakin berkembang dan tidak hanya berkisar pada produk dan pelayanan saja tetapi berkembang pada kreativitas, inovasi termasuk di dalamnya sistem dan prosedur pelayanan.²⁸

Pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain yang kegiatannya menawarkan sebuah jasa oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang tidak dapat dimiliki dan dilihat. Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain, pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran nasabah atau konsumen.²⁹

²⁷*Ibid.* h.

²⁸ Lies Indriyatni, *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien*, Jurnal Stie Semarang : t.th., h.2

²⁹*Ibid.* h.4

pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah untuk bertransaksi.

Manfaat kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Terwujudnya Kepuasan Nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah yang ingin menabung sangat senang ketika datang ketika di sapa ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain bahkan bisa merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari nasabah yang puas dan bercerita kepada nasabah lain merupakan promosi yang tidak berbayar yang lebih di percayai dari pada iklan.

2. Meningkatnya Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaanya kepada bank.

3. Terciptanya Kepercayaan

Kualitas pelayanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada bank.

4. Meningkatkan Reputasi Bank

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas dari

layanan yang diterima. Nasabah yang cenderung puas akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain sehingga akan berdampak kuat untuk citra bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi bank.³⁰

Terdapat 5 jenis konsep kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan.
5. *Empaty*, Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.³¹

³⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, Jakarta: Prenadamedia Groub, 2017. h. 194-195.

³¹ Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, t.tp.,2017,Vol 4, No.1. h.39.

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1) *Al-Wadiah* (Simpanan)

Al-wadiah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. prinsip *al-wadiah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

2) Pembagian Dengan Bagi Hasil

Penyaluran dana dalam bank konvensional, kita kenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya kita kenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang

dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada bunga, tetapi bank syariah menerapkan sistem bagi hasil.

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam delapan akad utama, yaitu :³²

a) *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b) *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka si pengelola yang bertanggung jawab.

c) *Al-Muza'raah*

Al-Muza'raah merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini di

³² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, h.166-174.

aplikasikan untuk pembiayaan bidang platation atas dasar bagi hasil panen.

d) *Al-Musaqah*

Al-Musaqah adalah bagian dari al-muza'raah, yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Jadi tetap dalam konteks adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

e) *Bai' Al-Murabahah*

Bai' al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.

f) *Bai' As-Salam*

Bai' As-Salam adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

g) *Bai' Al-Istihna*

Bai' Al-Istihna adalah bentuk khusus dari akad bai'as salam, oleh karena itu ketentuan dalam bai'al-istihna mengikuti ketentuan dan aturan bai'as-salam. Pengertian bai'al-istihna adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen atau pembuat barang. Kedua belah

pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran perbulan atau di belakang.

h) *Al-Ijarah (Leasing)*

Al-Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan leasing.

i) *Al-Wakalah (Amanat)*

Wakalah atau wakilah artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

j) *Al-Kafalah (Garansi)*

Pengertian al-kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memnuhi kewajiba pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan jaminan seseorang.

k) *Al-Hawalah*

Al-Hawalah merupakan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban hutang dari satu pihak kepada lain pihak.

Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *factoring*.³³

2. Kerangka Konsep

a. Konsep Etika Pemasaran islam

Etika Pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* yang dalam keseluruhan prosesnya yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Hal ini bahwa dalam pemasaran islam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hak-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran merupakan kegiatan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk jasa keuangan, menentukan harga dan mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana keseluruhan kegiatan tersebut berlandaskan prinsip-prinsip islam.

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan etika pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong tercapainya tujuan.
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan.
- 3) Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan.

³³ *Ibid*, h.56-58.

³⁴ Ahmad Mulyadi Kosim, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Bogor: 2018, h.134.

- 4) Memudahkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
 - 5) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
 - 6) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
 - 7) Menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promise jangan harapkan nasabah bisa mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut

mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.³⁵

Macam-Macam Promosi Sebagai Berikut:

1.) Tradisional Marketing

Tradisional marketing merupakan salah satu macam promoai yang sudah lama ada akan tetapi masih eksis dan masih digunakan oleh banyak orang hingga saat ini. Cara promosi pada jenis tradisional marketing ini adalah menggunakan media cetak misalnya koran dan brosur.

2.) Digital Marketing

Jenis promosi yang kedua adalah digital marketing. Seperti yang kita sadari saat ini kita memasuki era digital dimana hamper semua orang menggunakan media sosial dan kecanggihan digital dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, saat ini marak promosi bisnis melalui digital marketing seperti misalnya youtube, instagram, facebook dan twitter.

3.) Direct Marketing

Direct Marketing atau promosi secara langsung ini juga tidak kalah menjanjikan. Keuntungannya adalah kita dapat mempromosikan bisnis menggunakan sales sepsentative yang bisa berbicara langsung kepada calon konsumen. Kegiatan ini dirasa lebih efektif karena terjadinya interkhi secara langsung anantara calon konsumen dan sales. Sehingga cara ini akan lebih meyakinkan karena adanya komunikasi dua arah.³⁶

4.) Indikator Promosi

³⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013. h. 169-170.

³⁶ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003. h.123

Menurut Lupiyoadi dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁷

a). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

- (1.) Iklan yang memberikan informasi
- (2.) Iklan membujuk
- (3.) Iklan pengingat
- (4.) Iklan pemantapan

b). Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c). Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 121-122.

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d). Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e). Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f). Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

5.) Manfaat Promosi

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Banyak manfaat yang bisa

didapatkan dari aktivitas promosi ini sendiri. Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan penggunaan produk.

- a). Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.
- b). Mengumpulkan Informasi (*Gathering Information*) Promosi dapat memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembelimempelajari produk tersebut.
- c). Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif.
- d). Keputusan Membeli (*Decision to Purchase*) Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang yang tahan lama.

e). Penggunaan Produk (*Product Use*) Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.³⁸

c. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas didalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin etika bisnis islam mencakup beberapa bahasan yaitu: pertama etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi a) produk yang halal dan tayyib, b) produk yang berguna dan dibutuhkan c) produk yang berpotensi ekonomi yang benefit d) produk yang bernilai tambah e) dalam jumlah yang berskala f) produk yang dapat memuaskan nasabah. kedua, etika pemasaran promosi yang meliputi a) saran memperkenalkan barang b) informasi kegunaan dan kualifikasi barang c) sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan d) informasi fakta yang ditopang kejujuran.³⁹

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, ada beberapa perbedaan antara bisnis islam dan non islam sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini :⁴⁰

³⁸M. Nur Rianto Alarif, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2019, h. 174.

³⁹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012. h.6-7.

⁴⁰*Ibid* h.13

Tabel 2.2
Perbedaan bisnis islami dan non islami

No	Bisnis Islam	Kerangteristik Bisnis	Bisnis Non Islam
1	Akidah islam (nilai-nilai transcendental)	Assa	Sekularisme (nilai-nilai materialisme).
2	Dunia akhirat	Motivasi	Dunia
3	Profit, zakat dan benefit (non material), pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan	Orientasi	Profit, keberlangsungan dan pertumbuhan.
4	Tinggi bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
5	Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualiasi diri.

d. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan suatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁴¹ Jadi kualitas pelayanan adalah melayani, membantu, menyiapkan, mengurus menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun kelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba, 1997, h.45.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Setiap orang pasti menginginkan pelayanan yang terbaik dari jasa yang ditawarkan. Persepsi yang timbul akibat penilaian masyarakat dari hasil jasa yang diterima atau penilaian umum dari masyarakat yaitu persepsi baik, biasa-biasa saja ataupun kurang. Persepsi tentang kualitas pelayanan pada bank syari'ah merupakan bentuk pemahaman atau penafsiran dan tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan bank syari'ah kepada masyarakat. Munculnya lembaga keuangan seperti bank syari'ah disebabkan agar masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonominya sesuai dengan ajaran Islam. mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pelayanan tersebut tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan keputusan konsumen.

- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen.⁴²

e. Minat Menabung

1. Pengertian Minat Menabung

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴³

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.⁴⁴ Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisikondisi individual dapat merubah minat seseorang.

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau

⁴² *Ibid*, h. 60.

⁴³ Klother dan Amostrog, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . h.12

⁴⁴ Anton M.Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka,1999),

kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁴⁵

Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.⁴⁶

Minat merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran memiliki kecenderungan untuk bergerak dan menganalisis secara rasional, dan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Pikiran memiliki akal yang berfungsi sebagai pengingat, sedang perasaan dalam koordinasi yang harmonis agar sesuatu yang dikehendaki dapat diatur dengan sebaik-baiknya.⁴⁷

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung antara lain:⁴⁸

a. Dorongan dari dalam Individu

⁴⁵ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, : Surabaya, Usaha Nasional 1997, h.62

⁴⁶ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah.

⁴⁷ Sukanto M.M, *Nafsiologi*, Jakarta : Integritas Press, 1985, h.120

⁴⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantian Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana 2004, h 267.

Suatu dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Motif Sosial

Faktor yang membangkitkan minat/keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu dipengaruhi oleh sosial disekitarnya.

c. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu juga minat dapat dipengaruhi karena adanya faktor eksternal dan faktor internal.

Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi minat menabung, yaitu:⁴⁹

- a. Kebudayaan; kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Keluarga; orang tua yang rajin menabung secara tidak langsung akan menjadi contoh bagi anak-anaknya.
- c. Sikap dan Kepercayaan; seseorang akan merasa lebih aman dalam mempersiapkan masa depannya jika ia memiliki perencanaan yang matang, termasuk dalam segi finansialnya.

⁴⁹ *Ibid* h.267

- d. Motif Sosial; kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat diterima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang kesemuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah dipenuhi bila ia menabung.
- e. Motivasi; rencana-rencana mengenai kebutuhan-kebutuhan dimasa mendatang dapat mendorong seseorang untuk menabung.

3. Proses Minat Menabung

Untuk mengetahui tingkat ketertarikan atau minat masyarakat memiliki beberapa proses hingga akhirnya masyarakat berminat hingga akhirnya masyarakat berminat hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa tahapan minat antara lain:

1. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah.
2. Pertimbangan yang matang sebelum mejadi nasabah.
3. Keputusan menjadi nasabah.

4. Macam-Macam Minat Menabung

Minat menggunakan (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁵⁰ Minat menjadi nasabah dapat diartikan sebagai keinginan yang memungkinkan seseorang untuk menjadi nasabah

⁵⁰ Yi et al, Undestanding Information Technology Acptiance by Individual Professional, *Informasi dan Manajemen*, 2006 h.350-363.

suatu penyedia jasa. Berdasarkan pernyataan tersebut, minat dapat diuraikan dalam beberapa macam, diantaranya:⁵¹

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik merupakan minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat asli atau minat yang lebih mendasar. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan.

Definisi diatas dapat memberikan gambaran bahwa minat menabung merupakan keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan

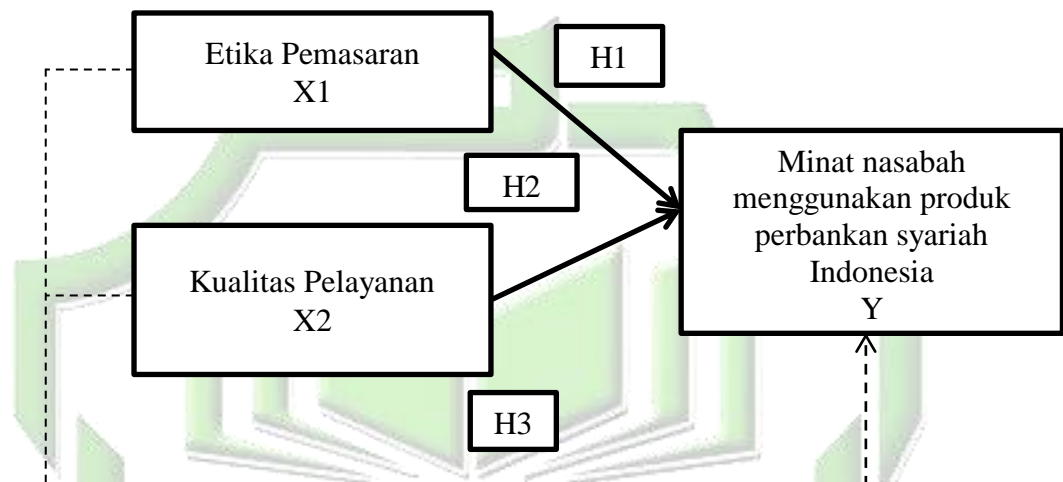
⁵¹ Sokanto M.M *Nafsiologi*, h.116-119.

C. Kerangka Pikir

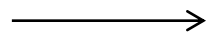
Secara ringkas kerangka teoritis dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Bagan 2.1

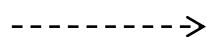
Kerangka pikir



Keterangan :



= Secara Varsial



= Secara Simultan

X1 dan X2 = Variabel Indevenden

X1 = Etika Pemasaran

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Minat Nasabah Menggunakan Produk BSI

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam kerangka berfikir ilmiah hipotesis diajukan setelah merumuskan masalah karena pada hakekatnya hipotesis adalah jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang positif antara X dan Y atau perlu dirumuskan suatu hipotesis. Penelitian ini bermaksud memperoleh hasil dari pengaruh etika pemasaran, kualitas pelayanan, dan sistem bagi hasil terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

- H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan sistem etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.
- H2 = Apakah terdapat pengaruh (X1) positif dan signifikan etika pemasaran Islam terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y).
- H3 = Apakah terdapat pengaruh (X2) positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang diolah dalam tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan yang menyangkut aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan uji statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran data yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variable-variabel yang menjadi aspek penelitian.⁵²

Menurut Rully Indrawan, pendekatan kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dari fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antara variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional.⁵³

2. Jenis Penelitian

Ex post facto berarti setelah kejadian, secara sederhana dalam penelitian *Ex post facto* peneliti menyelidiki permasalahan dengan mempelajari atau meninjau variabel-variabel. Variabel terikat dalam penelitian ini dapat

⁵² Suharsimi Arkunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h.95-96.

⁵³ Rully Indrawan, *Metedologi Penelitian*, Bandung: PT. Repika Aditama, 2016 h. 51

diamati dan persoalan utama peneliti selanjutnya adalah menemukan penyebab yang menimbulkan akibat tersebut.⁵⁴

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif adalah mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (significance) dalam model yang di hipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Karena pembuktian bersifat matematis dalam penelitian kuantitatif perlu diperhatikan tiga hal pendefinisian, pengukuran, dan pengujian.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penjabaran masing-masing variabel antara lain sebagai berikut :

1. Minat Menabung

Minat menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk melaksanakan perencanaan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan yang mungkin saja akan terjadi di masa yang akan datang tanpa kita pikirkan sebelumnya. Bukan hal yang mudah untuk mengajak seseorang untuk menabung pada bank syariah, hal tersebut juga disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya yaitu adanya keinginan dari diri orang itu sendiri atau juga bisa dikenal dengan minat.

⁵⁴ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018 h.86

2. Etika Pemasaran Islam

Etika menyangkut tentang hal baik dan buruk, mau tidak mau etika pemasaran akan berhubungan dengan agama dan hukum. Agama merupakan sumber moral atau sumber moral yang memberikan petunjuk kepada manusia tentang hal yang benar dan salah. Jadi etika pemasaran islam yaitu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan suatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Jadi kualitas pelayanan adalah melayani, membantu, menyiapkan, mengurus menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun kelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	Keterangan	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okto
1.	Seminar Proposal							
2.	Pelaksanaan Penelitian							

3.	Penyusunan Hasil Penelitian							
4.	Persiapan Sidang Skripsi							

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di KCP BSI Kuala Kapuas Jl. Jendral Ahmad Yani No. 52 Kuala Kapuas 73153, Selat Hilir, Kec. Selat, Kabupaten Kapuas, Kalimantan tengah 73516.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama.⁵⁵ Populasi dari penelitian ini nasabah bank syariah indonesia kota kuala Kapuas yang berjumlah 14.000 nasabah.⁵⁶

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diperoleh dari populasi tersebut.⁵⁷ Penggunaan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Adapun penelitian ini menggunakan teknik slovin karena rumus ini bisa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan dari populasi.

⁵⁵Andi Supangat, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonfarametrik*. Jakarta:Prenadamedia Groub, 2010, h.3.

⁵⁶ Sumber hasil Observasi

⁵⁷ Sogiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: 2012, h.116.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

d= Nilai presisi

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1} = \frac{14.000}{14.000(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{14.000}{14.000(0,01) + 1} = \frac{14.000}{140 + 1}$$

$$= \frac{14.000}{141}$$

$$= 99,29 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diatas maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner (angket)

Adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian).⁵⁸ Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai etika pemasaran, kualitas pelayanan, dan sistem bagi hasil terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada skala likert, penelitian harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai satu topik tertentu, dan responden diminta memilih bobot yang berbeda, dan jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal melalui suatu topic tertentu, sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

⁵⁸Cholid Narboku Abu Achmadi, *Metedologi Penelitian*, Jakarta: 2019, h.76.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Pertanyaan Yang Digunakan Dalam Angket

Variabel	Indikator	No Angket	Jumlah Angket
Etika Pemasaran Islam (X1)	1. Jujur (<i>Shiddiq</i>)	1	1
	2. Cerdas dan Bijaksana (<i>fathanah</i>)	2	1
	3. Dapat di Percaya (<i>Amanah</i>)	3	1
	4. Argumentatif dan Komunikatif (<i>Tablig</i>)	4	1
	5. Konsisten (<i>Istiqomah</i>)	5	1
Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Reliability</i> (kehandalan)	1	1
	2. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	2	1
	3. <i>Assurance</i> (jaminan)	3	1
	4. <i>Tangibles</i> (berwujud)	4	1
	5. <i>Empaty</i> (empati)	5	1
Minat Menabung (Y)	1. Minat Menabung Yang dipengaruhi oleh faktor individual dan faktor Emosional	1	1

Sumber diolah peneliti

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi subjek atau objek yang ada Bsi KC Kuala Kapuas.

F. Uji Instrumen Penelitian

Hal yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian adalah uji validitas dan reabilitas. Uji ini digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan terhadap responden apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak dan apakah kuesioner reliabel atau tidak.

1. Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus di buang atau diperbaiki.⁵⁹

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian, digunakan program SPSS.⁶⁰

⁵⁹Purwanto, *Metedologi Penelitian Kuantitatif Untuk Fisikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012, h.197.

⁶⁰ Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005, h.41

Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurinya. Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut.⁶¹

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : nilai koefisien korelasi

n : jumlah data

X : nilai variabel pertama

Y : nilai variabel kedua

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan tidak valid.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil uji validitas kepada 25 responden dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 18 pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan variabel etika pemasaran islam (X1), 9 pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X2), dan 4 pertanyaan variabel minat nasabah (Y).

⁶¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta : Kencana, 2013, h.47

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran X1

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5 % (23)	Keterangan
1	0.870	0.413	Valid
2	0.891	0.413	Valid
3	0.943	0.413	Valid
4	0.973	0.413	Valid
5	0.973	0.413	Valid

Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan SPSS didapatkan skor r_{hitung} untuk item 1 sampai 5 pada variabel X1. Selanjutnya hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada signifikansi 0.05 dengan jumlah sampel 25 nasabah jadi r_{tabel} 0.413. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item tersebut valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid. Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item 1 ($0.870 > 0.413$) valid, item 2 ($0.981 > 0.413$) valid, item 3 ($0.943 > 0.413$) valid, item 4 ($0.973 > 0.413$) valid dan item 5 ($0.973 > 0.413$) valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan X2

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5 % (23)	Keterangan
1	0.903	0.413	Valid
2	0.903	0.413	Valid
3	0.903	0.413	Valid
4	0.903	0.413	Valid

5	0.928	0.413	Valid
6	0.914	0.413	Valid
7	0.884	0.413	Valid
8	0.884	0.413	Valid
9	0.884	0.413	Valid

Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan SPSS didapatkan skor r_{hitung} untuk item 1 sampai 9 pada variabel X2. Selanjutnya hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada signifikansi 0.05 dengan jumlah sampel 25 nasabah jadi r_{tabel} 0.413. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item tersebut valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid. Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item 1 ($0.903 > 0.413$) valid, item 2 ($0.903 > 0.413$) valid, item 3 ($0.903 > 0.413$) valid, item 4 ($0.903 > 0.413$) valid, item 5 ($0.928 > 0.413$) valid, item 6 ($0.914 > 0.413$) valid, item 7 ($0.884 > 0.413$) valid, item 8 ($0.884 > 0.413$) valid, dan item 9 ($0.884 > 0.413$) valid.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah Y

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5 % (23)	Keterangan
1	0.690	0.413	Valid
2	0.966	0.413	Valid
3	0.966	0.413	Valid
4	0.966	0.413	Valid

Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan SPSS didapatkan skor r_{hitung} untuk item 1 sampai 4 pada variabel Y. Selanjutnya hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada signifikansi 0.05 dengan jumlah sampel 25 nasabah jadi r_{tabel} 0.413. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item tersebut valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid. Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item 1 ($0.690 > 0.413$) valid, item 2 ($0.966 > 0.413$) valid, item 3 ($0.966 > 0.413$) valid, dan item 4 ($0.966 > 0.413$) valid.

2. Reabilitas Penelitian

Uji reabilitas adalah ukuran untuk kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan berkaitan dengan penelitian yang merupakan dimensi dari sebuah variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner uji ini sering di sebut uji kehandalan.⁶² Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis program SPSS versi 25 yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi untuk mengetahui reabilitas seluruh uji menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sehingga metode yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{Si} \right)$$

⁶² Panatut Thoifah, *Statistik Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani, 2015, h. 114.

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Varians Skor Tiap-tiap Item

S_i = Varians Total

k = Jumlah Item

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliable yaitu :⁶³

Tabel 3.6
Tingkat Keandalan Nilai Cronbach Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber diolah peneliti

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil uji validitas kepada 25 responden dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 18 pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan variabel etika pemasaran islam (X1), 9 pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X2), dan 4 pertanyaan variabel minat nasabah (Y).

⁶³ Johannes, *Uji Reliabilitas*, <http://konsultansps.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html>, diakses pada tanggal 5 juni 2022.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,976 nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,413. Kesimpulanya $Alpha = 0,967 > r_{tabel} 0,413$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Berdasarkan tingkat keandalan *Cronbach Alpha* masuk dalam kategori sangat andal.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	9

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,978 nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,413. Kesimpulanya $Alpha = 0,978 > r_{tabel} 0,413$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Berdasarkan tingkat keandalan *Cronbach Alpha* masuk dalam kategori sangat andal.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,956 nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,413. Kesimpulanya $Alpha = 0,956 > r_{tabel} 0,413$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Berdasarkan tingkat keandalan *Cronbach Alpha* masuk dalam kategori sangat andal.

G. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), proses pembeberan (*tabulating*), dan proses analisi (*analiting*). Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:⁶⁴

1. *Editing*, merupakan data yang perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisiannya barangkali ada yang tidak lengkap, tidak sesuai, palsu, dan sebagainya. Pekerjaan mengoreksi atau pengecekan ini disebut editing.

⁶⁴ Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi*, h.184

2. *Coding*, merupakan pemberian tanda, kode, symbol bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Tanda berupa huruf atau angka.
3. *Tabulating*, merupakan jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan jumlah berapa banyak gejala, peristiwa dan items yang termasuk dalam suatu kategori. Kegiatan tersebut dilaksanakan sampai terwujudnya tabel-tabel berguna.
4. *Analiting*, merupakan membuat analisis sebagai dasar penarikan kesimpulan yang dibuat dalam bentuk uraian dan penafsiran.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan metode analisis kuantitatif yang menggunakan program SPSS. Karena dengan bantuan perhitungan komputer program statistik selain cepat, juga hasilnya lebih akurat. Variabel indeviden mempengaruhi variabel dependen dihitung menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah (variabel dependen)

X₁ = Etika pemasaran islam

X₂ = Kualitas pelayanan

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

e = Standar error

H. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kolerasional dengan konteks perhitungan kolerasi product moment regresi dan analisis jalur, demikian juga dengan eksperimen, diperlukan asumsi-asumsi tertentu agar interpretasi terdapat hasil yang dapat dipertanggung jawabkan dilihat dari sudut pandang statistika.⁶⁵ Uji prasyarat analisis dapat dibedakan dari beberapa jenis namun uraian berikut akan difokuskan pada pengujian Normalitas dan linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan bahwa yang dipergunakan berdistribusi normal. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan hasil kritisnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan propabilitas yaitu: Jika propabilitas > 0.05 maka populasi berdistribusi normal. Jika propabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak perlu lagi pengujian normalitas data.⁶⁶

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan SPSS. Uji

⁶⁵Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditara, 202, h.34.

⁶⁶Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h.289.

ini berkaitan dengan penggunaan analisis korelasi atau regresi linear. Tujuan uji linier adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Kriteria keputusan untuk uji linearitas data adalah sebagai berikut: 1) Bentuk atau model regresi X terhadap Y tidak linear jika nilai signifikan *Deviation from linearity* $< 0,05$. 2) Bentuk atau model regresi X terhadap Y linear jika nilai signifikan *Deviation from linearity* $> 0,05$.⁶⁷

I. Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan rumus-rumus statistik yang disesuaikan judul dengan penelitian masalah yang merupakan dimensi dari sebuah variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner uji ini sering disebut uji kehandalan.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya.⁶⁸ Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda yaitu analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) yaitu etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat nasabah.

Analisis regresi ini mempunyai persamaan sebagai berikut :⁶⁹

⁶⁷ Syofian Siregar, *Sistematik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* Jakarta : Bumi Aksara, 2014, h.178

⁶⁸ Faizal Ahrul Maulana, *Pengaruh Kepemimpinan, Komitmen, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan* h.93

⁶⁹ Duwi, “ Analisis Regresi Linear Berganda”, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linear-berganda> diakses pada tanggal 13 juli 2022.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y' = Variabel Dependen (Minat Nasabah)
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)
- X_1X_2 = Variabel Independen
- b1 = Koefisien Regresi X1 (etika pemasaran islam)
- b2 = Koefisien Regresi X2 (kualitas pelayanan)
- e = residual / error

2. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Hipotesis :

- a. H_0 = Tidak ada hubungan antara etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.
- b. H_a = Ada Pengaruh antara etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terbukti etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat nasabah, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terbukti etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat nasabah, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.⁷⁰

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji f dengan menggunakan SPSS adalah :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.⁷¹

⁷⁰ Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian dan Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta: Puataka baru Press, 2015, h.161.

⁷¹*Ibid*, h.162

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷²



⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, h. 95.

J. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi beberapa bab yang terdiri dari :

- Bab I Pendahuluan,
Terdiri dari : Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.
- Bab II Kajian Teori
Terdiri dari : Penelitian terdahulu, kajian teori dan konsep, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.
- Bab III Metode Penelitian
Terdiri dari : Pendekatan dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, teknik pengolahan data, uji prasyarat analisis, analisis data, dan sistematika penulisan.
- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
Terdiri dari : Gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan pembahasan.
- Bab V Kesimpulan dan Saran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BSI

Sejak awal didirikannya bank syariah yang didasarkan pada prinsip syariah dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat untuk mengembangkan bank syariah dengan tujuan memajukan pertumbuhan ekonomi islam dalam bertransaksi dan mengembangkan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan prinsip islam.

Dengan adanya bank syariah di Kuala Kapuas membuat masyarakat antusias. Bank syariah didirikan untuk memperlihatkan kepada masyarakat mengenai produk apa saja dan bagaimana kegiatan bank syariah karena kebanyakan bank syariah lebih mengetahui kegiatan bank konvensional dari pada bank syariah.

Beberapa tahun terakhir bank syariah mengalami peningkatan dalam produk dan layanan yang berbasis syariah, hal ini yang membuat pemerintah menggabungkan bank syariah menjadi satu bank yaitu bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah yang diberi nama menjadi Bank Syariah Indonesia.

Tanggal 1 februari 2021 diresmikan Bank Syariah Indonesia yang diresmikan bapak republic Indonesia yaitu presiden Joko Widodo yang menyatakan bahwa pihak pemerintahan dalam hal ini

memantau perkembangan pelayanan yang didasarkan pada prinsip islam yang bertahan dikondisi saat ini dimana perekonomian saat ini tengah menggelegak, melalui Bank Syariah Indonesia pemerintah dapat membantu perekonomian saat ini yang diharapkan dapat memberikan dorongan dalam perkembangan perekonomian.

BSI yang merupakan gabungan dari tiga bank syariah merupakan hal yang baik dapat menghasilkan bank syariah yang lebih baik dan menjadi panutan semua bank, bank BSI diharapkan menjadi kekuatan baru bagi perkembangan perekonomian yang dapat membantu kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan adanya BSI dapat menjadi identitas baru bagi perbankan syariah yang universal dan modern serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau dunia.

Kabupaten Kapuas adalah salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan tengah kabupaten Kapuas terdiri dari 17 kecamatan dan jumlah penduduk sebanyak 329.646 jiwa dengan klasifikasi 168.139 laki-laki dan 161.507 perempuan. Wilayah ini memiliki luas 14.999,00 km dengan kepadatan penduduk 27 jiwa/km.

Bank Syariah Mandiri KC Kuala Kapuas merupakan satu-satunya perbankan yang berbasis syariah di Kuala Kapuas hingga saat ini. Bank Syariah Mandiri KC Kuala Kapuas didirikan pada tanggal 10 Agustus 2011 di Kuala Kapuas, Kalimantan tengah. lokasi bank cukup

strategis sehingga memudahkan bagi nasabah yaitu Jln. A. Yani No. 52
Kuala Kapuas.

2. Visi dan misi

a. Visi

Adapun visi yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC
Kuala Kapuas yaitu dapat menjadi bank yang mendominasi
dibidang industry perbankan dan menjadi bank yang memiliki
inovasi dalam penyimpanan uang serta administrasi yang terunggul
bagi para nasabah.

b. Misi

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

B. Penyajian Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui
keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal
tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran jenis kelamin
yang cukup jelas mengenai kondisi responden.

a. Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Keragaman Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-30	53	53%
31-45	47	47%
Total	100	100

Sumber diolah oleh peneliti Kamis 9 Juni 2022

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-30 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 53% dan responden yang berusia 31-45 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber diolah oleh peneliti Kamis 9 Juni 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase 31% . dan

responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang dengan persentase 69%.

Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan sebagai variabel X1 dan X2 sedangkan minat nasabah sebagai variabel Y, yang bertujuan untuk mengetahui distribusi item-item dari perolehan kuesioner dalam bentuk responden dan persentase variabel X terhadap Y. Distribusi frekuensi jawaban responden etika pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)

No	SS		S		R		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	56	56	4	4	-	-	-	-	100	100
2	37	37	63	63	-	-	-	-	-	-	100	100
3	45	45	54	54	1	1	-	-	-	-	100	100
4	43	43	56	56	1	1	-	-	-	-	100	100
5	42	42	57	57	1	1	-	-	-	-	100	100

Sumber diolah oleh peneliti 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari 100 responden pada Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

1. Item 1 (Jujur dalam setiap melakukan pekerjaan). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 40 orang (40%) yang menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) yang menjawab setuju dan 4 orang (4%) yang menjawab ragu-ragu.
2. Item 2 (Berprilaku adil baik dalam pelayanan maupun pemasaran produk kepada nasabah). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 37 orang (37%) yang menjawab sangat setuju dan 63 orang (63%) yang menjawab setuju.
3. Item 3 (Bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 45 orang (45%) yang menjawab sangat setuju, 54 orang (54%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab ragu-ragu.
4. Item 4 (Menyampaikan dengan baik produk-produk bank syariah Indonesia kepada nasabah). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 43 orang (43%) yang menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab ragu-ragu.

5. Item 5 (Bersungguh-sungguh dalam melakukan setiap pekerjaan). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 42 orang (42%) yang menjawab sangat setuju, 57 orang (57%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab ragu-ragu.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	SS		S		R		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	50	50	-	-	-	-	-	-	100	100
2	49	49	51	51	-	-	-	-	-	-	100	100
3	43	43	56	56	1	1	-	-	-	-	100	100
4	36	36	63	63	1	1	-	-	-	-	100	100
5	40	40	59	59	1	1	-	-	-	-	100	100
6	37	37	63	63	-	-	-	-	-	-	100	100
7	67	67	33	33	-	-	-	-	-	-	100	100
8	33	33	67	67	-	-	-	-	-	-	100	100
9	40	40	60	60	-	-	-	-	-	-	100	100

Sumber data diolah oleh peneliti 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari 100 responden pada Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

1. Item 1 (Bsi KC Kuala Kapuas bersih dan rapi). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 50 orang (50%) yang menjawab sangat setuju dan 50 orang (50%) yang menjawab setuju.
2. Item 2 (Menggunakan seragam yang rapi). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 49 orang (49%) yang menjawab sangat setuju dan 51 orang (51%) yang menjawab setuju.
3. Item 3 (Petugas bank memberikan pelayanan yang sama dan adil pada setiap nasabah). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 43 orang (43%) yang menjawab sangat setuju, 56 orang (56%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab ragu-ragu.
4. Item 4 (Selalu mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami nasabah dalam hal transaksi keuangan). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 36 orang (36%) yang menjawab sangat setuju, 63 orang (63%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab ragu-ragu.
5. Item 5 (Petugas bank memproses dengan cepat atas transaksi yang dilakukan nasabah). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 40

orang (40%) yang menjawab sangat setuju, 59 orang (59%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab ragu-ragu.

6. Item 6 (Petugas cepat merespon nasabah yang datang). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 37 orang (37%) yang menjawab sangat setuju dan 63 orang (63%) yang menjawab setuju.
7. Item 7 (Selalu merasa aman dalam bertransaksi). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 67 orang (67%) yang menjawab sangat setuju dan 33 orang (33%) yang menjawab setuju.
8. Item 8 (Selalu merasa nyaman dalam melakukan transaksi). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 33 orang (33%) yang menjawab sangat setuju dan 67 orang (67%) yang menjawab setuju.
9. Item 9 (Petugas bank tidak membiarkan nasabah menunggu lama tanpa alasan yang jelas). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 40 orang (40%) yang menjawab sangat setuju dan 60 orang (60%) yang menjawab setuju.

Tabel 4.5

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban
Responden Variabel Minat Nasabah (Y)**

No	SS		S		R		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	78	78	-	-	-	-	-	-	100	100
2	36	36	64	64	-	-	-	-	-	-	100	100
3	35	35	65	65	-	-	-	-	-	-	100	100
4	38	38	62	62	-	-	-	-	-	-	100	100

Sumber diolah oleh peneliti 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari 100 responden pada Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

1. Item 1 (Nasabah tertarik menabung di BSI KC Kuala Kapuas karena percaya pada kinerja bank). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 22 orang (22%) yang menjawab sangat setuju dan 78 orang (78%) yang menjawab setuju.
2. Item 2 (Nasabah tertarik menabung di BSI KC Kuala Kapuas karena BSI KC Kuala Kapuas menerapkan sistem syariah). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 36 orang (36%) yang

menjawab sangat setuju dan 64 orang (64%) yang menjawab setuju.

3. Item 3 (Nasabah tertarik menggunakan produk di BSI KC Kuala Kapuas karena kemudahan akses informasinya). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 35 orang (35%) yang menjawab sangat setuju dan 65 orang (65%) yang menjawab setuju.
4. Item 4 (Nasabah tertarik untuk menabung di BSI KC Kuala Kapuas karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank). Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden ternyata terdapat 38 orang (38%) yang menjawab sangat setuju dan 62 orang (62%) yang menjawab setuju.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *Kolmogorov simirnov test*.

Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H_a = data berdistribusi normal

H_o = data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample Kolmogorov* dan grafik histogram. Adapun kriteria dalam uji

normalitas data apabila signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07125674
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.077
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c

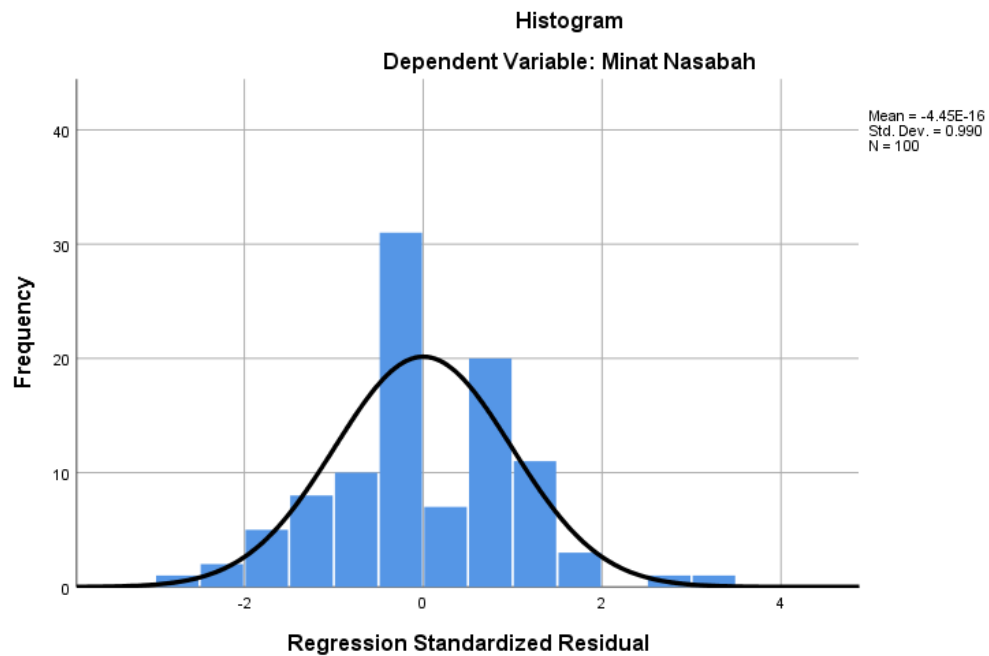
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

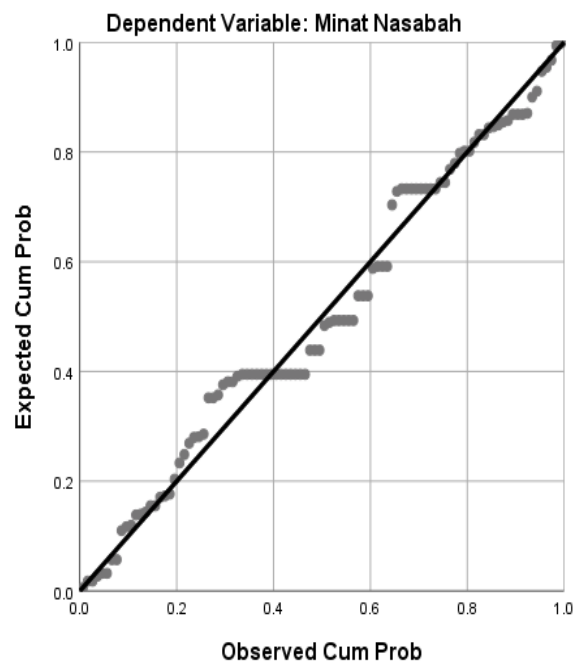
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 25 maka diketahui bahwa nilai signifikan pada uji normalitas ini sebesar 0,42 yang mana nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan nilai signifikan kedua variabel tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal yang berarti H_a data berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Grafik Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada gambar diatas yaitu tampilan output grafik histogram memberikan hasil residual yang berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang membentuk kurva simbang antara kanan dan kiri. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan suatu data, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh tidakdi sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi tidak normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas Merupakan uji prasarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear.⁷³ Kriteria keputusannya yaitu jika *deviation from linearity sig* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan jika *deviation from linearity sig* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

⁷³ Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Edisi ke-2)* 2013, h.292.

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
e r d a	Minat Nasabah * Etika Pemasaran Islam	Between Groups	(Combined) 123.425	8	15.428	9.530	.000	
			Linearity	109.838	1	109.838	67.845	.000
			Deviation from Linearity	13.587	7	1.941	1.199	.312
		Within Groups	147.325	91	1.619			
		Total	270.750	99				

sarkan uji linearitas data menggunakan SPSS 25 diperoleh bahwa nilai deviation from linearity signifikan sebesar 0,312 yang artinya bahwa lebih besar dari 0,05 yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel etika pemasaran islam (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel minat nasabah (Y).

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.8
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.135	1.164		3.553	.001
	Etika Pemasaran Islam	.122	.074	.164	1.654	.101
	Kualitas Pelayanan	.270	.042	.631	6.355	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

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

$$Y = 4,135 + (0,122) \text{ Etika Pemasaran} + (0,270) \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

a : Konstanta

b₁b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Etika Pemasaran Islam

X₂ : Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 4.135, hal ini berarti apabila nilai variabel bebas yaitu etika pemasaran Islam dan Kualitas pelayanan, maka variabel minat nasabah akan tetap sebesar 4.135 Karena nilai konstanta menunjukkan nilai 4.135.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Etika Pemasaran Islam (X₁) sebesar 0,122 yang menunjukkan bahwa apabila variabel etika pemasaran Islam (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah akan menurun sebesar 0,122. Dan sebaliknya jika etika pemasaran Islam menurun, maka minat nasabah akan meningkat

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,270. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun, maka minat nasabah akan menurun.

Berdasarkan dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi positif adalah Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,270 terhadap minat nasabah. Sedangkan variabel etika pemasaran islam juga berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,122 terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

Tabel 4.9
Hasil Estimasi Regresi Penelitian Etika Pemasaran terhadap Minat Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.400	1.28139

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besar hubungan atau korelasi (R^2) antara variabel etika pemasaran islam (X1) terhadap minat nasabah (Y) adalah 0,406 nilai ini mempunyai arti bahwa adanya hubungan yang kuat antara etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah, yang berarti etika pemasaran Islam dapat menjelaskan pengaruh minat nasabah sebesar 40,6 % dan sisanya 59,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Penelitian Kualitas Pelayanan
terhadap Minat Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680. ^a	.455	.651	1.00477

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependen Variabel : Minat Nasabah (Y)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besar hubungan atau korelasi (R^2) antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat nasabah (Y) adalah 0.455 nilai ini mempunyai arti bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah, yang berarti kualitas pelayanan dapat menjelaskan pengaruh minat nasabah sebesar 45,5% dan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. Uji F

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.138	2	78.569	67.081	.000 ^b
	Residual	113.612	97	1.171		
	Total	270.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Pemasaran Islam

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh f_{hitung} 67,081 lebih besar dari t_{tabel} 3,091 maka keputusannya adalah H1 diterima dengan tingkat signifikansi 5%, Hal ini berarti terdapat variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

5. Uji t

Tabel 4.12
Hasil Uji –t Variabel Etika Pemasaran Islam

Model	T	Sig
(Contant)	4,290	,000
Etika Pemasaran islam	10,527	,000

a. Dependent Variabel : etika pemasaran Islam

Sumber :ouput SPSS diolah 2022

Berdasarkan perhitungan yang di peroleh t_{hitung} 10,527 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 maka keputusannya adalah H2 diterima dengan tingkat 5% yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas

Tabel 4.13
Hasil Uji –t Variabel Kualitas Pelayanan

Model	T	Sig
-------	---	-----

(Contant)	3,387	,001
Kualitas Pelayanan	13,639	,000

b. Dependent Variabel : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan yang di peroleh t_{hitung} 13,639 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 maka keputusanya adalah H3 diterima dengan tingkat 5% yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan Ajusted R Square. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya apabila R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya R^2 diantaranya 0 -1 atau $< R^2 > 1.0$. berikut tabel uji koefisien determinasi :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	1.08224

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Pemasaran Islam

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,572 atau 57,2 %. Pada penelitian ini etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas sebesar 57,2 % dan sisanya 42,8 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dikarenakan variabel etika pemasaran Islam (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai sebesar f_{hitung} 67,081 sedangkan f_{tabel} 3,091 maka dapat diketahui nilai f_{hitung} 67,081 lebih besar dari f_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa semua variabel bebas etika

pemasaran Islam dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Wijayanto yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh etika pemasaran Islam (X1) terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah diperoleh nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan dibuktikan dengan nilai uji t dimana t_{hitung} 10,527 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 maka dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti bahwa variabel etika pemasaran Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,122 terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y). dengan demikian semakin baik etika pemasaran Islam yang diberikan Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas, maka minat nasabah juga akan meningkat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

Etika pemasaran Islam sangat diperlukan dalam kehidupan maupun dalam suatu organisasi karena etika mengandung nilai dan prinsip yang dianut dalam masyarakat. Etika pemasaran Islam bank syariah merupakan serangkaian kegiatan dalam merencanakan produk, jasa keuangan menentukan harga, mempromusikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dimana kegiatan keseluruhan tersebut berlandaskan nilai-nilai etika Islam.

Etika pemasaran Islam dalam penelitian ini indikator yang paling dominan item 3 (Bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban) dengan jumlah 54 orang nasabah. Pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas sudah menyampaikan dengan baik dan bersungguh-sungguh dalam melakukan setiap pekerjaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari bahwa pengaruh etika pemasaran Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y)

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah

diperoleh nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan dibuktikan dengan nilai uji t dimana t_{hitung} 13,639 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 maka dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,270 terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y). dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas, maka minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas juga akan meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan perbankan guna memenuhi harapan nasabahnya. Pelayanan yang baik yaitu yang dilakukan secara adil, ramah, cepat dan tepat dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Oleh sebab itu pelayanan bank sangat penting diterapkan dalam suatu bank khususnya perbankan syariah.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini indikator yang paling dominan item 3 (Petugas bank memberikan pelayanan yang sama dan adil pada setiap nasabah) dengan jumlah 56 orang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas sudah berjalan dengan baik terhadap pelayanan untuk kepuasan nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Sari bahwa pengaruh kualitas pelayanan Islami. Hasil kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas pegadaian Syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diatas tentang etika pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah Indonesia KC Kuala Kapuas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas. Dengan demikian semakin baik etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas maka minat nasabah semakin meningkat.
2. Etika pemasaran Islam (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y). Dengan demikian semakin baik etika pemasaran Islam yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas maka jumlah minat nasabah akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas (Y). Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh Bank Syariah Indoensia KC

Kuala Kapuas maka semakin baik juga minat nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas semakin meningkatkan dan mempertahankan pelayanan bank baik secara digital maupun secara langsung kepada nasabah sehingga bisa lebih meningkatkan baik dari segi kualitas dan pelayanan pada akhirnya loyalitas nasabah akan semakin meningkat, dan Etika Pemasaran Islam bisa lebih meningkatkan pemasaran produk kepada nasabah agar dapat meningkatkan jumlah minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Kuala Kapuas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain lagi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berguna dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Alarif M. Nur Rianto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2019, h. 174.
- Arif Suyud, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah*.
- Amostrog Klother dan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . h.12
- Arkunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, Jakarta:Rineka Cipta, 2006, h.95-96.
- Basyir Hikmat, *Tafsir Al-Muyassar Jilid*, Solo: 2011
- Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya juz 19*, Bandung: 2018.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012. h.6-7.
- Fahmi Irfan , *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: 2015.
- Indrawan Rully, *Metedologi Penelitian*, Bandung: PT. Repika Aditama, 2016
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*.Jakarta: Penerbit Salemba, 1997.
- Lupiyoadi, *Rambat Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik* Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.120
- Kasmadi dan NIa Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- M.Moeliono Anton, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka,1999).
- Mappiare Andi, *Psikologi Remaja*, : Surabaya, Usaha Nasional 1997.
- M.M, Sukanto *Nafsiologi*, Jakarta : Integritas Press, 1985.

Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi*.

Maulana Ahrul Faizal, *Pengaruh Kepemimpinan, Komitmen, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan*.

Nila Kesumawati, *Pengantar Statistik Penelitian*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Priyanto Dwi, *Belajar Praktis Analisis Prametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.

Pusat Bahasa Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Purwanto, *Metedologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.

Sutanto Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.

Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, Jakarta: Prenadamedia Groub, 2017.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.

Supangat Andi, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonfarametrik*. Jakarta: Prenadamedia Groub, 2010.

Sogiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: 2012.

Suharsaputra Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditara, 2008.

Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Sutanto Hery dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013. h. 169-170.

Sokanto M.M *Nafsiologi*.

Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.

Sujarweni Wiratna, *Metedologi Penelitian dan Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 1997, h.229

Thoifah I'anatut, *Statistik Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani,2015.

Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003. h.123

Yi et al, Undestanding Information Technology Accptiance by Individual Professional, *Informasi dan Manajemen*, 2006

Wahab Abdul Muhid dan Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantun Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana 2004, h 267.

B. JURNAL

Andespa Roni , Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah, *jurnal kajian ekonomi islam*.

Alhifni Anas dan Ortega Daniel , Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*

Abdallah Muhammad Minat Menabung Pada Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan t.tp.*,2016 ,Vol 3, No.7.

Erni Suasana dan Annisa Prasetyanti, *Pelaksanaan dan Bagi Hasil Pembiayaan Al-mudharabah Pada Bank Syariah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan , Malang: 2010,

Hasibuan Nasser Abdul, Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Kabupaten Selatan, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, .2018.

Hutomo Rusdianto dan Chafi Ibrahim Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati, *Jurnal Stain Kudus*, Jawa Tengah : 2016.

Indriyatni lies, Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien, *Jurnal Stie Semarang* :

Kosim Mulyadi Ahmad, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam Bogor: 2018.

Sari Furnama Ratna, Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, *al-inqaf, jurnal ekonomi islam*.

Sari Arista Anjar , Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Surabaya: 2020

Sarwita Ade, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2017.

C. INTERNET

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kapuas

D. WAWANCARA

Melakukan wawancara dengan pihak bank syariah Indonesia kota Kuala Kapuas pada hari Selasa 1 maret 2022.

