

Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah

by Zainal Arifin

Submission date: 03-Apr-2023 02:53PM (UTC+0800)

Submission ID: 2054390792

File name: Pengaruh_Etika_Marketing_Terhadap_Keputusan_Nasabah.pdf (243.88K)

Word count: 4868

Character count: 29143

Pengaruh Etika *Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Perspektif Hukum Islam di BPRS Tulen Amanah

H. Zainal Arifin Haji Munir^{1*)}, Selamat Muliadi²⁾

¹⁾Universitas Islam Negeri Mataram

²⁾Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi NW Lombok Timur

*Email korespondensi: zainyanmu@uinmataram.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Islamic Marketing ethics on customer decisions in financing murabahah at BPRS Tulen Amanah Paok Motong, East Lombok. The Number of Samples used in this study amounted to 93 respondents. The research used the quantitative with correlation method. The data source was observations, questionnaires and documentations. The analyzing of the data used IBM SPSS Statistics version 25. Analysis was carried out by several tests, such as validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, linearity test, linear regression analysis and coefficient of determination test. The results showed that the influence of Islamic marketing ethics on customer decisions are evidenced by a significance value of $0.021 < 0.05$ and t_{count} of $2.357 > 1.986$ (t_{table}), H_0 is accepted and H_a is rejected. Which means that the Islamic marketing ethics significantly influences customer decisions in financing murabah at BPRS Tulen Amanah Paok Motong, East Lombok. The value of R^2 (R Square) 0.058 or equal to 5.8%. The value means that the Islamic Marketing ethics variable has a tendency of the percentage of influence or correlation to the dependent variable in customer decisions of 5.8% from 100%. While the rest ($100\% - 5.8\% = 94.2\%$) is influenced by other variables outside of this regression.

Keywords: *Islamic Marketing Ethics, Murabahah Islamic Law, BPRS Tulen Amanah*

Saran sitasi: Munir, H. Z., & Muliadi, S. (2021). Pengaruh Etika *Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk *Murabahah* Perspektif Hukum Islam di BPRS Tulen Amanah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1730-1739. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>

1. PENDAHULUAN

Pergeseran teori dari kepentingan shareholders menjadi teori berpusat kepada kepentingan banyak pihak mengingatkan kita atas falsafah dan prinsip dasar dari Islam berkaitan dengan aspek muamalat, terutama muamalah iqtisadiyah (Harahap et al., 2017 ; Tiyan, 2021). Falsafah muamalah menaruh perhatian pada perwujudan kesejahteraan dan kemaslahatan manusia dengan sesama, manusia dengan makhluk lain serta manusia dengan alam secara seimbang dan berkeadilan. Salah satu aspek terpenting dalam muamalah adalah ekonomi dan praktek keuangan berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah dibangun di atas dasar fondasi aqidah, keadilan, kesejahteraan, persaudaraan, tanggung jawab dan lain sebagainya (Hofifah, 2020; Santoso & Rahmawati, 2016).

Di era industri 4.0 sekarang ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dalam produk, jasa,

teknologi dan perluasan area pemasaran. Hadirnya teknologi digital ini berdampak positif dalam segala aspek kehidupan, salah satunya adalah pada dunia bisnis keuangan. Teknologi berperan penting dalam rangka untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih baik lagi. Pesatnya perkembangan arus teknologi menuntut pelaku usaha mulai untuk mengenal dan selalu terkait dengan internet (Marginingsih, 2021; Rosmadi, 2021) Dahulu orang menganggap bahwa internet sebagai kecanggihan semu, disaat yang sama menjelma menjadi dunia nyata berhasil membentuk gaya hidup masyarakat modern. Upaya dari strategi digital marketing mempengaruhi sampai 78 persen keunggulan berkompetisi dunia bisnis dalam memasarkan produknya. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing digital. Biaya yang tidak begitu besar menjadi harapan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah agar mampu

berkembang dan menjadi pusat kekuatan dalam ekonomi (Fajar & Larasati, 2021; Muliadi, 2021).

Dalam bisnis, periklanan merupakan langkah awal menjalankan bisnis, cara mengatur dan melaksanakan ide, mengevaluasi, menyebarkan pemikiran serta membuat produk perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan masyarakat. Islam memiliki nilai khas dalam sistem etika urusan bisnis, tak terkecuali di bidang pemasaran dan konsep etika Islam termasuk di dalamnya. Dalam etika pemasaran Islam, hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur dan tidak melebih-lebihkan. Islam melarang segala aktivitas dapat merugikan orang lain berlaku dalam mempromosikan produk. Sejujurnya, pada kondisi saat ini, tidak sedikit *marketer* mengabaikan moral untuk menarik keuntungan pembeli. Etika dalam istilah umum sering diartikan sebagai tingkah laku atau ukuran perilaku dari setiap Insan. Beberapa pendapat mengatakan bahwa dalam Islam, etika sering disebut dengan akhlak. karena mengatur semua tingkah laku, mulai dari tidur hingga bangun kembali. Perilaku berbisnis ini merupakan sebuah keimanan, ketaqwaan dan keislaman berdasarkan keyakinan kebenaran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* (Indrarini, 2017; Mardiyanto, 2021).

Aspek kehidupan dalam Islam bermula dari ibadah hingga dengan bermuamalah di atur didalam al-Quran dan Hadits termasuk segi perekonomian. Berkembangnya ekonomi syariah di tengah kehidupan perekonomian masyarakat sendiri harus mampu mengembalikan nilai-nilai Islam (Karim, 2014; Soemitra, 2009). Untuk mencari keuntungan yang besar dalam Islam sendiri sudah terkonsepkan dan telah diberi kebebasan. Akan tetapi kebebasan tersebut berpacu dengan attitude serta iman. Penilaian baik ataupun buruk merupakan suatu konsep dari sebuah etika yang menjadi ukuran boleh atau tidak sebuah perilaku ataupun tindakan. Sebagaimana kegiatan lainnya perlu sebuah control serta tuntunan agar nilai etika dalam ajaran Islam dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Aprih, Barodin, & Ma'ruf, 2021).

Murabahah merupakan salah satu bentuk penghimpunan harta dilakukan oleh perbankan syariah baik dalam kegiatan usaha yang bermanfaat maupun boros. *Murabahah* ialah pertukaran penjualan barang dagangan dengan menyatakan biaya perolehan dan pendapatan keseluruhan yang diselesaikan oleh dealer dan pembeli. Pembeli dan pedagang dapat

menangani ukuran pendapatan keseluruhan sehingga kesepakatan akhirnya diperoleh. Pembiayaan *murabahah* bisa diartikan sebagai pembiayaan dengan pemahaman disepakati antara bank syariah dan nasabah, dimana bank memberikan pembiayaan untuk perolehan bahan mentah atau modal kerja lain yang diperlukan oleh nasabah yang akan dilunasi di bank. nilai jual (label harga perbankan di samping pendapatan keseluruhan) pada waktu yang telah ditentukan (Hakim & Anwar, 2017).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, memuaskan nasabah merupakan sebuah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah adalah aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan dimasyarakat luas (Rozalinda, 2016); (Budiyono, et.al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan diharapkan. Dengan meningkatkan kualitas layanan oleh perusahaan perbankan merupakan salah satu cara yang nyata dalam memenangkan suatu persaingan serta mempertahankan nasabah, sehingga kepuasan nasabah dalam bidang jasa ialah elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan (Irianto, 2021; Setiady, 2015).

Peran perbankan dalam dunia modern sekarang ini untuk memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Saat ini dan di masa yang akan datang, manusia tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan ketika menjalani aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, sosial dan perusahaan. Pentingnya dunia perbankan, ada anggapan bahwa perbankan merupakan "nyawa" untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Hal ini mengingat bahwa bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2014).

Ruang lingkup perbankan, prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah memiliki perbedaan mendasar terletak pada tingkat pengembalian dari bentuk penyertaan modal tidak terjamin yang sering disebut sebagai riba (Romdhoni, et al., 2012). Perbedaan ini adalah hasil dari implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan

keadilan dari hukum Islam, memberikan peluang bagi para pelaku keuangan syariah dalam membuat produk dan layanan yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam penyelesaian jual beli dengan sistem tukar-menukar dan mengikuti moralitas Islam, diyakini usaha jual beli seorang muslim maju dan berkembang pesat mengingat pada umumnya mendapat anugerah Allah *Subhanahu wa Ta'ala* di dunia dan di akhirat. Hakikatnya, Islam berpegang teguh pada pedoman peluang terikat, khususnya peluang yang bergantung pada kesetaraan, hukum, agama dan moral (Marimin & Romdhoni, 2017).

Sebagai lembaga dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya terkait dengan modal usaha, keberadaan perbankan syariah dengan berbagai jenisnya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Apabila dilihat dari segi fungsinya, jenis perbankan berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah (BUS) dalam melaksanakan kegiatan usahanya berlandaskan pada prinsip syariah dan memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan dalam kegiatannya tidak memberi jasa lalu lintas pembayaran (Utama, 2021). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur didalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi bantuan pendanaan pada masyarakat dan dalam kegiatannya mengacu pada hukum Islam.

BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur memberikan dan menyediakan jasa pembiayaan sesuai prinsip syariah, salah satunya ialah *murabahah*. Dirut BPRS menyebutkan bahwa pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu jenis produk pembiayaan banyak diminati oleh masyarakat Lombok. *Murabahah* pada teknis perbankan merupakan akad jual beli antara pihak perbankan selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual beli dari hasil keputusan bersama dengan calon nasabah. Dalam akad *murabahah*, pihak bank harus memberitahu harga produk di beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pada umumnya, calon nasabah mengharapkan etika pemasaran yang baik dari pihak BPRS, khususnya calon nasabah pembiayaan

murabahah. Tidak menutup kemungkinan, jika nasabah sering kecewa dan beralih pada lembaga keuangan syariah lainnya jika mendapatkan etika pemasaran yang buruk.

Melemahnya tingkat kejujuran, tanggung jawab sosial serta rendahnya rasa solidaritas di kalangan pengusaha, penerapan etika dirasa penting pada kegiatan *marketing*. Selain itu, muncul gejala persaingan yang tidak sehat, mengiming-imingi masyarakat dengan memberikan harapan palsu bahkan saling bersaing dengan isu masyarakat merasa dirugikan oleh suatu perusahaan. Misalnya, sistem pemasaran yang tidak jujur dan tidak memuaskan bahkan terjadi penipuan terhadap konsumen. Dari tahun ke tahun, jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami kenaikan dan penurunan di BPRS Tulen Amanah Paok Motong, Lombok Timur

Tabel 1

Jumlah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Tulen Amanah Periode Desember 2018-2020.

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Pembiayaan Murabahah
2018	1223	Rp. 28.714.967.000
2019	1443	Rp. 40.825.021.059
2020	1294	Rp. 37.561.807.001

Sumber: Dokumentasi, PT BPR Syariah Tulen Amanah Periode Desember 2020

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis *field research* dengan metode analisis kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Sugiyono (2017), menyatakan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini merupakan data diperoleh langsung dari hasil jawaban responden atas penyebaran kuisioner tentang pengaruh etika *marketing* terhadap keputusan nasabah memilih produk *murabahah* di BPRS Tulen Amanah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampling insidental. *Nonprobability sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang dijadikan objek penelitian

adalah sebagian nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Tulen Amanah Paok Motong. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi error, dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf kesalahan 10%.

Penyelesaian:

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

$$n = \frac{1.294}{1.294 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.294}{12.94 + 1}$$

$$n = \frac{1.294}{13.94}$$

$$n = 92.82$$

$$n = 93 \text{ (Pembulatan dari 92.82)}$$

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan sesuatu yang dapat berbentuk apa saja untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya. Studi ini terdiri atas 2 variabel, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel *Independent* adalah variabel menjadi sebab timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam studi ini yang menjadi variabel *independent* adalah etika *marketing* Islam (X).

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam studi ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan nasabah pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur (Y).

Cara untuk menganalisis informasi sudah terkumpul, kemudian memprosesnya menjadi sebuah informasi. Pentingnya analisis data adalah agar data tersebut dapat dipahami. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 25 for window.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		<i>Freq</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	37	39.8	39.8	39.8
	Wanita	56	60.2	60.2	100
	Total	93	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari analisis data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari responden/nasabah BPRS Tulen Amanah berjenis kelamin pria sebanyak 37 responden dan perempuan berjumlah 56 responden. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		<i>Freq</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Guru	6	6.5	6.5	6.5
	Honorer				
	Wiraswasta	53	57.0	57.0	63.4
	PNS	13	14.0	14.0	77.4
	Lainnya	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu Guru Honorer dengan jumlah frekuensi 6 orang, Wiraswasta dengan jumlah frekuensi 53 orang, PNS dengan jumlah frekuensi 13 orang dan Lainnya dengan jumlah frekuensi 21 orang. Adapun hasilnya adalah sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah frekuensi 53 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4

Usia Responden

		Usia			
		<i>Freq</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20-30 Tahun	7	7.5	7.5	7.5
	31-40 Tahun	29	31.2	31.2	38.7
	>40 Tahun	57	61.3	61.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 3 kategori dari rentang usia, yaitu usia 20-30 tahun dengan jumlah frekuensi 7 orang, rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah frekuensi 29 orang serta rentang usia > 40 tahun dengan jumlah frekuensi 57 orang. Sebagian besar yang menjadi responden adalah pada kategori usia > 40 tahun.

3.2. Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh dari etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dapat dinilai dari 4 indikator, yaitu teistis, etis, realistis dan humanistis. Nilai setiap pernyataan yang digunakan dalam studi ini ialah 1-4 dimana 1 mewakili sangat tidak setuju dan 4 mewakili sangat setuju. Hasil output stasistik menunjukkan jika uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas sudah teruji valid dan reliabel. Pada uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan standardized residual diperoleh nilai signifikan kolmogorov smirnov, yaitu sebesar 0,114 > 0,05 (taraf sig), sehingga kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

Dalam uji heteroskedasitas di gambar p-plot terlihat bahwa garis diagonal tersebut dominan sejajar dengan titik-titik yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. Pada uji linieritas menunjukkan bahwa hasil uji linieritas memiliki nilai signifikansi (sig) diperoleh Deviation from Linearity sig. sebesar 0,945 > 0,05 (taraf sig.). Dapat dikatakan bahwa hubungan antara data variabel independent dengan variabel dependent ada hubungan yang linier.

Pada tabel coefficients menunjukkan bahwa variabel independent (etika pemasaran Islam) berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan nasabah) pada BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur. Hal ini berdasarkan hasil penelitian

dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,357 > 1,986$ (t_{tabel}). H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur.

Adapun nilai R^2 (R Square) atau hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,058 sama dengan 5,8%, yaitu pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu 0,240. Angka ini berarti variabel etika pemasaran Islam memiliki kecenderungan persentase pengaruh atau korelasi terhadap variabel terikat keputusan nasabah senilai 5,8% dari 100%. Sedangkan sisanya ($100\% - 5,8\% = 94,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar regresi ini.

Etika pemasaran Islam adalah tingkah laku seorang pemasar dalam memasarkan produknya dengan kaidah Islam. Untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali Husen Karbala tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar -0,166 dan nilai signifikan sebesar 0,867. Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan sebesar 0,496 dan adanya pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t 2,853 dengan nilai signifikan 0,006. Dengan demikian, hal ini berarti bahwa etika pemasaran Islam secara umum dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan murabahah pada BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur.

Uji Validitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas data kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X)

Item	Sig (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0.000	0.602	0.207	Valid
X.2	0.000	0.496	0.207	Valid
X.3	0.000	0.514	0.207	Valid
X.4	0.002	0.316	0.207	Valid
X.5	0.006	0.283	0.207	Valid
X.6	0.001	0.387	0.207	Valid

Independent Variable : Etika Pemasaran Islam

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item	Sig (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0	0.452	0.207	Valid
X.2	0	0.616	0.207	Valid
X.3	0	0.567	0.207	Valid
X.4	0	0.471	0.207	Valid

Dependent Variable : Keputusan Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 5 dan 6 diketahui bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Hal ini karena masing-masing butir pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya bahwa setiap pernyataan yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dinyatakan valid. Selain itu, valid tidaknya suatu data dapat dilihat dari nilai r_{hitung} , apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 bahwa nilai masing-masing r_{hitung} tiap-tiap pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} , berarti seluruh item pada tabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Berikut ini hasil uji reabilitas data kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, yaitu sebagai berikut :

Tabel 7

Hasil Uji Reabilitas Variabel Etika Pemasaran Islam (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	7

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dan 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hasil uji reliabilitas pada data kuesioner adalah 0,620 dan 0,658. Artinya semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji reabilitas lebih besar dari 0,6 atau 60%.

Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas data yang telah diisi oleh responden.

Tabel 9

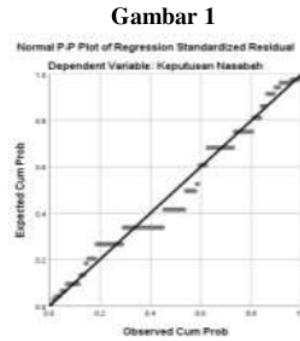
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		93	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.90685567	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.123	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.114 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.106
		Upper Bound	.122
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual* di atas diperoleh nilai signifikansi Kolmogorof Smirnov yaitu pada sebesar 0,114. Angka sig. *Kolmogorov Smirnov* tersebut lebih tinggi dibandingkan taraf signifikansi 5% atau sig > 0,05. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik normal P-Plot sebagai berikut :



Hasil Uji Normalitas

Uji Linearitas

Tabel 10
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Etika Pemasaran Islam	Between Groups	(Combined)	5.652	6	.942	1.086	.378
		Linearity	4.620	1	4.620	5.324	.023
		Deviation from Linearity	1.032	5	.206	.238	.945
	Within Groups		74.628	86	.868		
	Total		80.280	92			

Sumber: Data Primer yang diolah pada April 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output di atas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sig.

Adalah 0,945 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier.

Uji Heterokedasitas

Tabel 11
Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,802	0,969		0,827	0,410
	Etika Pemasaran Islam	-0,003	0,046	-0,007	-0,070	0,944

a. Dependent Variable: Res_Abs

Sumber: Data Primer yang diolah pada April 2021

Hasil tampilan dari output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,05, jika tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_res. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi adanya heterokedasitas.

atau tidak terhadap hipotesis yang telah dianjurkan. Dalam penelitian ini ada satu hipotesis yang telah digunakan dan diuji dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk mengetahui hasil uji hipotesis sesuai dengan pengujian menggunakan *software IBM SPSS statistics v.25*, dapat dilihat pada tabel. dalam tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung

Perumusan hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* pada PT BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur.

H₀: Tidak terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* pada PT BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur.

Penetapan Kriteria

Berdasarkan nilai t_{tabel} untuk taraf signifikansi 5%:

$$Df = n - k - 1$$

$$= 93 - 1 - 1$$

$$= 91$$

Jadi, diperoleh $t_{tabel} = 1,986$ (dengan rumus excel = TINV(0,05;91))

Hasil t_{hitung}

Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *software IBM SPSS statistics v.25* yaitu sebesar 2,357.

Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan H₀ ditolak, begitupun sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan H₀ diterima. Dari hasil pengujian statistik dengan variabel X (etika pemasaran Islam) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,357 > 1,986$ (t_{tabel}) dengan taraf signifikansi 5%, dan $sig. = 0,944 > 0,05$ (*probability*), jadi Ha diterima dan H₀ ditolak. Ini berarti bahwa variabel etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.240 ^a	.058	.047	.912	.058	5.557	1	91	.021

a. Predictors: (Constant), Etika Pemasaran Islam

Sumber: Data Primer yang diolah pada April 2021

Pada tabel 4.11 di atas diperoleh nilai R² (*R Square*) sebesar 0,058 atau sama dengan 5,8%, yaitu pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu 0,240. Angka tersebut berarti variabel etika pemasaran Islam memiliki kecenderungan persentase pengaruh atau korelasi terhadap variabel terikat keputusan nasabah senilai 5,8% dari 100%. Sedangkan sisanya

(100% - 5,8% = 94,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar regresi ini. Besarnya pengaruh dari variabel lain ini biasanya disebut *error*. Kesimpulan dari data di atas adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	9.472	1.668		5.679	.000		
	Etika Pemasaran Islam	.186	.079	.240	2.357	.021	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah pada April 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 9,472 + 0,186 X$. Menyatakan bahwa, jika nilai a (konstanta) sebesar 9,472 menyatakan bahwa Jika variabel etika pemasaran Islam dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan nasabah sebesar 9,472. Koefisien korelasi sebesar 0,186 menyatakan bahwa Jika variabel etika pemasaran Islam mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan nasabah sebesar 0,186.
- b. Nilai beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y, di mana dalam tabel tersebut nilai beta adalah 0,240.
- c. Nilai signifikan sebesar 0,021 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y karena $0,021 < 0,05$, di mana 0,05 merupakan taraf signifikan.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran Islam (X) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada PT BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur
- b. Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,357 < t_{tabel} 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran Islam (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada PT BPRS Tulen Amanah Paok Motong Lombok Timur (Y).

Catatan: cara mencari t_{tabel}

$$df = n - k - 1$$

$$= 93 - 1 - 1$$

$$= 91$$

Jadi diperoleh $t_{tabel} = 1,986$ (dengan rumus excel = $TINV(0,05;91)$)

Keterangan:

Df = derajat kebebasan

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel independen

1 = rumus yang ditetapkan untuk menentukan nilai df

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Hal ini berdasarkan hasil analisis pengujian dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,357 > 1,986$ (t_{tabel}). H_a diterima, H_0 ditolak yang berarti bahwa etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* pada PT BPRS Tulen Amanah Paok Motong, Lombok Timur. Nilai R^2 (*R Square*) atau hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,058 atau sama dengan 5,8%, yaitu pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu 0,240. Angka tersebut berarti variabel etika pemasaran Islam memiliki kecenderungan persentase pengaruh atau korelasi terhadap variabel terikat keputusan nasabah senilai 5,8% dari 100%.

5. REFERENSI

- Aprih, S, Barodin, S & Ma'ruf, H. (2021). Kinerja Karyawan Bank Syariah: Evaluasi Faktor-Faktor Pengaruhnya. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 525–534.
- Budiyono, M. T. I., Muliawati, D., & Putri, S. A. R. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Banks Based on Marketing Mix as a Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 2004-2012.
- Fajar, M, & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Humanis: Humanities, Management and Science Proceedings*, 1(2), 702–715.
- Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia. *Al-Urban*, 1(2), 212–223.
- Harahap, B. A., Idham, P. B., Kusuma, A. C. M., & Rakhman, R. N. (2017). Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi. *Bank Indonesia*, 2, 1–80.
- Hofifah, S. (2020). Analisis Pesaingan Usaha Dagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44.
- Indrarini, R. (2017). Pembiayaan BPR Syariah Dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM: Berdasarkan Maqashid Sharia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 49–60.

- Irianto, M. F. (2021). Determinan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2015–2019). *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 6(1), 77–91.
- Karim, A., A. (2014). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter–Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87.
- Muliadi, S. (2021). *SAS APP: Mewujudkan UMKM Berbasis Digital Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pringgasela Lombok Timur*. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), 1877–1885.
- Romdhoni, A. H., Tho'in, M., & Wahyudi, A. (2012). Sistem Ekonomi Perbankan Berlandaskan Bunga (Analisis Perdebatan Bunga Bank Termasuk Riba Atau Tidak). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 13(01).
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Rozalinda. (2016). *Fiqh Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S., & Rahmawati, U. (2016). Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Jurnal Penelitian*, 10(2), 322–344.
- Setiady, T. (2015). Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif Dan Hukum Syariah. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(3), 517–530.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiyan, K. & A. (2021). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Perbankan Syariah Dalam Optimalisasi Penyaluran Pembiayaan dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 2(1), 56–75.
- Utama, Y. Y. (2021). Analisis Akuntansi Sustainability Pada Bisnis Berkelanjutan Perumahan Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 560–570.

Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Perbanas Institute

Student Paper

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On