



**PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG PADANGSIDIMPUN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ALDILA
NIM. 13 220 0138**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUN
TAHUN 2017**



**PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG PADANGSIDIMPUN**

SKRIPSI

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapinya dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

Oleh:

ALDILA

NIM. 13 220 0138

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PADANGSIDIMPUAN

TAHUN 2017



**PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ALDILA
NIM. 13 220 0138**

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201001 1 003

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M.Si

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ALDILA**

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 31 Mei 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Aldila yang berjudul "**Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201001 1 003

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M. Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldila
NIM : 13 220 0138
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal, 08 Juni 2017
yang menyatakan



Aldila
Nim: 13 220 0138

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ALDILA
Nim : 13 220 0138
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-4
Judul skripsi : **PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



ALDILA
NIM. 13 220 0138



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 2273
Telp. (0634) Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ALDILA
NIM : 13 220 0138
JudulSkripsi : PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, SHL, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Dr. Darwis Harahap, SHL, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Nofinawati, SEL, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201001 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : 14 Juni 2017
Pukul : 09.00 s/d 11.30
Hasil/Nilai : 76,25 (B)
IPK : 3,48
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Telp. (0634) 22080 Fax (0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : ALDILA
NIM : 13 220 0138

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (SE)**
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 6 Juni 2017
Dekan,



[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 20112 1 001

ABSTRAK

Nama : Aldila
NIM : 13 220 0138
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

Nasabah akan merasa puas apabila setiap pemasar memiliki etika dalam melayani nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan sesuai dengan harapan, sebaliknya juga begitu, nasabah mengeluh atas perilaku atau etika yang kurang baik diberikan oleh pihak Bank Muamalat yang tidak sesuai dengan harapan nasabah. Rumusan masalah pada penelitian ini yakni apakah terdapat pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian berkaitan dengan etika pemasaran dan kepuasan nasabah. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan etika pemasaran dan kepuasan nasabah. Etika pemasaran adalah perilaku yang baik yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Penelitian ini penelitian kuantitatif, menggunakan analisis data dengan menggunakan regresi linier sederhana. Dengan data diolah dengan menggunakan perhitungan statistik SPSS 22.0. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan angket. Jumlah Responden sebanyak 100 orang nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linier, uji determinasi (R^2), regresi linier sederhana, dan uji t.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) bahwa pada variabel etika pemasaran memiliki t_{hitung} sebesar 8,309 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,309 > 1,984$) maka H_a diterima. Dan signifikan p_{value} sebesar 0,000 dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Artinya $P_{value} <$ dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa etika pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Indonesia.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH ETIKA PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG PADANGSIDIMPUAN”**.

Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, yang merupakan contoh teladan kepada umat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa'atnya di *yaumul mahsar* kelak.

Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan. Ketika melakukan penelitian, tidak jarang peneliti menemui kesulitan dan hambatan.

Namun, berkat arahan dan bimbingan para dosen dan berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini tidak lupa mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, MA, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S. E, M. Si, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Drs. H. Syamsuddin Pulungan, M. Ag, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Azis Siregar, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

3. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI, M. Si, selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M. Ag, selaku wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, selaku wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
4. Bapak Abdul Nasser hasibuan, SE., M. Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Nofinawati, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
5. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku dosen Pembimbing I saya ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
6. Bapak H. Ali Hardana, M. Si selaku Pembimbing II saya ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
7. Bapak serta Ibu dosen yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta (Antoni dan Khatimah), dan tidak lupa kepada Kedua adik saya yaitu Taufik Hidayat dan Alif Rahmatullah, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal

lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, Senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

9. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya PS 4. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, yaitu Angina Safitri Sihombing, Angie Nava R. Situmorang, Citra dewi Tarihoran, Susi Susanti Siregar, Desi Fadillah Sari, Tiara Lasniari, Diana Sari yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis yang jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, menulis dengan segala kerendahan hati kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, Mei 2017

Penulis

ALDILA
13 220 0138

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	<i>Kasrah</i> dan ya	ī	i dan garis di bawah
	<i>Dommah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati, yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. RumusanMasalah	9
F. TujuanPenelitian	9
G. ManfaatPenelitian	9

H. Sistematika Pembahasan	10
---------------------------------	----

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori	14
1. Kepuasan Pelanggan	14
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	14
b. Ciri-ciri konsumen yang puas	15
c. Manfaat Dari Kepuasan Nasabah	16
d. Jenis Kepuasan Nasabah	16
e. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah	17
f. Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah	18
2. Etika Pemasaran	20
a. Pengertian Etika Pemasaran	20
b. Tujuan Pemasaran	21
c. Karakteristik Pemasaran Islami	22
d. Prinsip-prinsip Etika Pemasaran	25
3. Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	36

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	37
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37

3. Populasi dan Sampel.....	35
4. Sumber data.....	38
5. Teknik Pengumpulan data.....	39
6. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
7. Teknik Analisis Data.....	41
a. Analisis Deskriptif.....	43
b. Uji Validitas.....	43
c. Uji reliabilitas.....	44
d. Uji Normalitas.....	44
e. Uji Linieritas.....	45
f. Uji Hipotesis.....	45
g. Uji Koefisien Determinasi.....	46
h. Uji Analisis Regresi Sederhana.....	47

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	48
1. Sejarah singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.....	48
2. Visi Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.....	49
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.....	50
4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja.....	50
B. Hasil Penelitian.....	51

1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
1. Analisis Deskriptif	53
2. Uji Normalitas	53
3. Uji Linieritas	55
4. Uji Hipotesis (Uji t).....	55
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
6. Regresi Linier Sederhana	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	58
D. Keterbatasan Penelitian	60

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.1.1 Jumlah Nasabah	4
Tabel. 2. 1 Defenisi Operasional	8
Tabel. 1.2PenelitianTerdahulu.....	33
Tabel. 2.2Sistemangket	37
Tabel. 2.3Indikator EtikaPemasaran	42
Tabel. 3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel. 1. 4 Jam Kerja Karyawan.....	50
Tabel. 2. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Pemasaran (X).....	51
Tabel. 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien (Y).....	51
Tabel. 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	52
Tabel. 5. 4HasilUjiStatistikDeskriptif	53
Tabel. 6. 4 Hasil Uji Linieritas	55
Tabel. 7. 4 Uji Hipotesis.....	56
Tabel. 8. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel. 9. 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1. 2 Kerangkar Pikir	36
Gambar. 1. 4 Struktur Organisasi.....	50
Gambar. 2. 4 Histogram Kepuasannasabah.....	52
Gambar. 3.4Diagram gambaran Normal P-P Plot of Regression Standardized Residul.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Tabulasi Data Etika Pemasaran dan Kepuasan Nasabah

Lampiran 3: Transformasi Data

Lampiran 4: Hasil Output Uji Validitas

Lampiran 5: Transformasi Data Pelayanan

Lampiran 6: Transformasi Data Kepuasan Pasien

Lampiran 7: Tabel t

Lampiran 8: Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perbankan syariah sudah banyak dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Bank syariah secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sejak tahun 1992, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kegiatan bank syariah pada dasarnya merupakan memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh bank syariah sesuai dengan ketentuan syariahnya.

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses dalam melaksanakan usahanya.¹ Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Salah satu fungsi bank syariah ialah memberikan pelayanan jasa bank dengan sebaik-baiknya untuk menimbulkan rasa kepuasan dari nasabah bank itu sendiri. Karena nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang perkembangan dan pertumbuhan bank syariah. Pertumbuhan perbankan syariah baik di Indonesia maupun di dunia membuat perbankan

¹ Undang-Undang No. 21/2008 tentang Perbankan

syariah harus membuat sebuah terobosan baru dengan menggunakan nilai syariah, agar memberikan kesan yang baik bagi nasabah.

Inovasi yang terus dikembangkan oleh bank syariah yaitu dalam bidang pemasaran yang mengedepankan nilai syariah yang biasa disebut *marketing syariah*. Pemasaran syariah atau *marketing syariah* merupakan salah satu kegiatan dalam bisnis bank syariah yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah dengan mengedepankan nilai-nilai syariah.²

Selain merek, perusahaan yang menerapkan *syariah marketing* perlu juga memerhatikan servis yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Karena filosofinya, “*every business is a service business*”. Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Kemudian, prinsip terakhir adalah proses, yang mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang anda tawarkan.³

Dalam hal pelayanan yang diberikan pihak pemasar kepada nasabah, haruslah memiliki etika yang baik. Dengan menerapkan etika dalam pemasaran dapat menunjang suatu keberhasilan dalam memberikan kepuasan bagi nasabah. Sebab kepuasan nasabah merupakan salah satu hal yang diharapkan perbankan syariah selama ini. Dengan adanya rasa kepuasan dalam diri nasabah, maka akan timbul sikap loyalitas dari nasabah.

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 3.

³ *Ibid.*

Etika perbankan adalah bagaimana proses aktivitas pemasaran kebijakan secara benar, adil dan berpegang teguh kepada nilai-nilai dalam berbisnis. Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen.⁴

Ada beberapa alasan mengapa etika penting dalam praktik bisnis perusahaan terutama pada dunia perbankan, yaitu:

1. Menanamkan kepercayaan dan citra
2. Menghindari terjadinya bahaya *rush* (penarikan dana besar-besaran) dan kejahatan kerah putih (*white collar crime*) yang sering melibatkan orang dalam baik pejabat bank maupun karyawan.

Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan merupakan salah satu bank syariah yang berdiri di kota Padangsidempuan. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan menjalankan bisnis keuangannya dengan ketentuan-ketentuan syariah. Dalam hal pemasaran, Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan berusaha

⁴M. NurRianto al-Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 30.

menekankan etika yang baik dalam operasionalnya. Karena tujuan Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidimpuan selain mendapatkan profit dari sistem bagi hasil, juga bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

Namun, Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan bukanlah satu-satunya Bank yang berdiri di kota Padangsidimpuan. Masih banyak bank-bank lainnya baik itu bank konvensional maupun bank syari'ah. Sehingga masyarakat dihadapkan banyak pilihan untuk menggunakan jasa keuangan syariah tersebut. Dengan banyaknya intensitas persaingan, persoalan etika menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun *image* bagi Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidimpuan.

Berikut merupakan jumlah nasabah yang menggunakan jasa atau produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

Gambar 1. 1.

Tahun	Peningkatan Jumlah Nasabah per Tahun	Total Jumlah Nasabah
2012	-	6.675 orang
2013	1.411 orang	8.086 orang
2014	1.145 orang	9.231 orang
2015	1.022 orang	10.253 orang
2016	1.195 orang	11.448 orang

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan

Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah nasabah pertahunnya. Namun sayangnya, peningkatan jumlah nasabah tersebut masih kurang

memuaskan. Seperti halnya pada tahun 2012 ke tahun 2013 peningkatan jumlah nasabah meningkat sebanyak 21,14% . Kemudian pada tahun 2013 ke tahun 2014 jumlah nasabah meningkat sebanyak 14,17%. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 jumlah nasabah meningkat sebanyak 11,08% orang. Dan pada tahun 2015 ke tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebanyak 11,66%. Maka dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah nasabah mengalami penurunan.

Selain masalah di atas, penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu nasabah yang menggunakan jasa atau produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yaitu saudara Anggina Sihombing. Dalam wawancara, saudara Anggina menyatakan bahwasanya beliau berpendapat etika yang ada pada pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan masih sama dengan bank lainnya.⁵

Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada nasabah lain yang menggunakan produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu dewi menyatakan bahwa beliau merasa harapan yang diinginkan selama menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan belum terpenuhi. Seperti halnya fasilitas ATM belum banyak di berbagai kota ataupun daerah. Jika dalam etika pelayanan, Ibu Dewi menyatakan bahwa kepuasan terhadap etika yang terdapat pada pihak pemasaran masih sama dengan bank lainnya.⁶

⁵Hasil wawancara dengan saudara Anggina Sihombing nasabah tabungan sahabat, Mengenai Etika Pemasaran, pada tanggal 13 Maret 2017, 10:12 am.

⁶ Hasil wawancara dengan saudara Ibu Dewi nasabah tabungan sahabat dan MZPS, Mengenai Kepuasan Nasabah, pada tanggal 02 Juni 2017, 14:12 pm.

Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah menjadi hal penting dalam pertumbuhan dan perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Salah satu upaya yang perlu ditingkatkan yaitu dalam hal etika pemasaran produk atau jasa bank tersebut. Dimana PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan perlu memberika suatu inovasi baru dalam penerapan etika pemasaran.

Hasil penelitian yang terkait tentang etika pemasaran sudah dibahas oleh peneliti terdahulu, yaitu oleh saudara Indah Yuni Astuti. Indah menyatakan bahwa dengan bersikap rendah hati, jujur dan terpercaya, menepati janji dan tidak curang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat dipengaruhi dengan adanya etika pemasaran yang sesuai dengan *marketing syariah*, seperti sikap jujur, adil, sopan, dan kepribadian spiritual. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui, seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah tepatnya di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan. Penulis akan menuangkan dan membahasnya dalam skripsi yang berjudul: “Pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya kepuasan nasabah. Hal tersebut ditandai dengan masih terdapat nasabah yang berasumsi bahwa etika pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sama saja dengan bank lainnya.
2. Banyaknya persaingan yang harus dihadapi oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
3. Terdapat penurunan jumlah nasabah secara persentase.
4. Penerapan etika pemasaran di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan masih diperlukan inovasi baru dalam penerapannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki penulis. Oleh karena penulis hanya membahas tentang pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah dalam menabung yang akan dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang

sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.⁷

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas.⁸ Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen.⁹

Tabel 2. 1.
Operasional Variabel

Variabel X	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Etika Pemasaran (X) adalah sikap, watak, dan cara berfikir yang baik dalam melakukan aktivitas untuk memuaskan <i>needs</i> dan <i>wants</i> konsumen.	a. Memiliki kepribadian spiritual (<i>Taqwa</i>) b. Berperilaku baik dan simpatik (<i>Shidq</i>) c. Berlaku adil dalam bisnis (<i>Al-'Adl</i>) d. Bersikap melayani dan rendah hati (<i>Khidmah</i>) e. Jujur dan Terpercaya (<i>Al-Amanah</i>)	likert
Variabel Y	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kepuasan Nasabah (Y) adalah tingkat perasaan seseorang	a. Membeli lebih banyak b. Setia lebih lama c. Membeli jenis produk baru	Likert

⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 49.

⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 72.

⁹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi*, *Op.Cit*, hlm. 50.

setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. ¹⁰	atau produk modifikasi dari perusahaan. d. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain. e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.	
---	---	--

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Sebagai alat pengimplementasian teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan.
2. Bagi dunia akademis yaitu penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat

¹⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 39.

dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya, yang membahas hal sama dengan judul penelitian ini.

3. Bagi instansi yaitu sebagai referensi dalam menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah dalam bank syariah. Dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak bank syariah. Serta dapat menjadi bahan acuan bagi bank syariah dalam menilai etika pemasaran dalam bank yang bersangkutan.

H. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan penelitian yaitu:

1. Bab I membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yaitu berisi tentang hal-hal apa saja yang melatarbelakangi mengapa peneliti melakukan penelitian terhadap judul penelitian, kemudian identifikasi masalah yaitu berisi tentang masalah-masalah yang terdapat dalam judul penelitian yang biasanya identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang masalah. Batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan. Definisi operasional variabel yaitu berisi tentang pengertian dari variabel-variabel dalam penelitian dan indikator-indikator apa saja yang terdapat dalam variabel penelitian tersebut. Rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan peneliti tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat tanya, tujuan penelitian yaitu berisi tentang aspek-aspek apa saja yang ingin di peroleh oleh peneliti. Dan

kegunaan penelitian berisi tentang kegunaan yang akan diperoleh perusahaan, peneliti, dan lembaga perguruan tinggi terhadap hasil dari penelitian. Sistematika pembahasan berisi tentang hal-hal apa saja yang akan ditulis, yang secara garis besar terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

2. Bab II membahas landasan teori yaitu kumpulan teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang etika pemasaran dan kepuasan nasabah. Penelitian terdahulu berisi tentang penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti dan juga sebagai pendukung yang akan diteliti oleh peneliti, kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas para pembaca tentang variabel penelitian, memperjelas mana yang menjadi variabel independen dan variabel dependen, yang biasanya di sajikan dalam bentuk gambar. Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti terhadap penelitian yang akan diteliti.
3. Bab III membahas tentang metodologi penelitian yang mencakup waktu dan lokasi penelitian yaitu kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian yaitu berisi tentang jenis penelitian apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Populasi dan sampel yaitu berisi tentang berapa jumlah populasi dan sampel yang akan diteliti oleh peneliti. Sumber data yaitu berisi tentang dari mana data yang diperoleh oleh peneliti apakah dari wawancara, dokumentasi, kuisioner , dalam hal ini sumber data peneliti berasal dari data primer yaitu

kuisoner, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data, yaitu teknik-teknik apa saja yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yang dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu berasal dari angket, wawancara dan dokumentasi. Dan teknik analisis data yaitu berisi tentang uji-uji apa yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yang dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas dan uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana, uji model koefisiendeterminasi (R^2), uji parsial dengan T-Test.

4. Bab IV membahas tentang gambaran objek penelitian yaitu sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpua. Deskripsi data penelitian berisi tentang bagaimana sebenarnya kondisi dari perusahaan yang akan diteliti yang biasanya dalam deskripsi data penelitian itu mencantumkan data (variabel) yang akan diteliti oleh peneliti serta menjelaskan secara rinci dari data yang telah dicantumkan tersebut. Hasil penelitian berisi tentang hasil dari uji-uji yang telah diteliti oleh peneliti terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, yang biasanya hasil penelitian berisi tentang hasil dari uji statistik deskriptif dan uji hipotesis pembahasan hasil penelitian yaitu berupa penjelasan tentang uji-uji yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menjelaskan apakah tujuan penelitian peneliti dan hipotesis peneliti sesuai dengan hasil telah diperoleh oleh peneliti. Keterbatasan penelitian berisi tentang apa-apa saja kendala peneliti dalam melakukan penelitian.

5. Bab V meliputi penutup yaitu kesimpulan yang berisi tentang kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh peneliti, yang biasanya di jelaskan satu per satu dari hipotesis yang peneliti gunakan, dan saran-saran berisi tentang saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.¹

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.² Sedangkan menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³

Berdasarkan pengertian kepuasan yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan

¹Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 177.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 238.

³M. NurRianto al-Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 30.

merupakan suatu penilaian dari seorang pelanggan atas sesuatu barang atau jasa yang diinginkan dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan.

Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan tindakan sebagai berikut:

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 4) Member perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

b. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: ⁴

- 1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada

⁴ Repository usu, "ciri-ciri Kepuasan Nasabah" /123456789/22372/3/Chapter II.pdf
<https://id.search.yahoo.com>

calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama

ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

c. Manfaat Dari Kepuasan Nasabah⁵

Guilting mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

d. Jenis Kepuasan Nasabah⁶

Ada tiga jenis kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Puas dengan produk/ jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas.

⁵ *Ibid*

⁶ M. NurRianto al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 199.

- 2) Puas dengan cara menjualnya:
 - a) Ramah, sopan dan akrab
 - b) Murah senyum
 - c) Menyenangkan
 - d) Tanggap, cepat dan cermat
- 3) Puas dengan harganya:
 - a) Murah/ mahal sesuai harapan
 - b) Bersaing

e. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah:

1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *costumer hot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

2) Survey kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos,

telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan atau kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya sebagai mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

4) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

f. Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat nasabah tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah pelanggan menjadi topic yang hangat untuk dibicarakan pada tingkat internasional / global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan nasabah berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan nasabah dapat diukur.

Pada hakikatnya, pengukuran kepuasan nasabah menyangkut penentuan 3 faktor, yaitu:

- 1) Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat
- 2) Proses pengukuran secara alternative
- 3) Instrument dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.⁷

⁷ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 81.

2. Etika Pemasaran

a. Pengertian Etika Pemasaran

Etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).⁸ Menurut Webster Dictionary, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang di sistematisir tentang tindakan moral yang benar.⁹ Sedangkan menurut *Prof. Robert C. Solomin*, *ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok.¹⁰

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata etiket berasal dari perancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan *etiquette* diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lan.¹¹

Profesor Philip Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep-

⁸Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 4.

⁹Buchari Alma, dan donni juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 204.

¹⁰M. NurRianto al Arif, *Op.Cit.* hlm. 208.

¹¹ *Ibid.*

konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.¹²

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah di presentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholdernya”.¹³

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa etika pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menawarkan dan penukaran produk-produk dari satu pihak ke pihak lainnya dengan menggunakan cara atau prinsip-prinsip yang benar dan sesuai dengan syariah. c. teori toeri etika pada dasarnya teori etika terbagi atas dua macam, yaitu:

b. Tujuan pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran secara umum adalah untuk:¹⁴

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

¹³*Ibid.*

¹⁴Kasmir, *ManajemenPerbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 177.

- 1) Memaksimalkan *consumes* atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang *consumes*, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*)

Karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹⁵

1) Teistis (*rabaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

paling sempurna. seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban dariya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan,

keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat.

Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lainlain. Di semua tempat itu, diajarkan sikap bersuci, menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan dan bahkan sikap bermuka dua (munafik).

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

c. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran

Ada Sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketing* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:¹⁶

¹⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 67.

1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa):

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban kewajiban yang lain.¹⁷

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, *dzikrullah*) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir di tengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

¹⁷ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 285.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat Muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan sebaik-baiknya.¹⁸

2) berperilaku baik dan simpatik (*shidq*):

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah SWT. Berfirman dalam QS. Al-Hijr (15): 88:¹⁹

لَا مِنْهُمْ أَرْوَاجًا بِهِ مَتَّعْنَا مَا إِلَىٰ عَيْنِكَ تَمُدَّنَّ لَا
لِلْمُؤْمِنِينَ جَنَّا حَكَ وَأَخْفِضْ عَلَيْهِمْ تَحْزَنُ وَ

Artinya: "janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman".

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita sebagai seseorang yang beriman untuk selalu berendah diri kepada sesama umat Islam lainnya. Kita diharuskan saling bersikap sopan, santun, dan baik kepada sesama orang-orang yang beriman. Dan jangan sesekali kita

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op. Cit, hlm, 70.

¹⁹Departemen Agama, *AlQuran Dan Terjemahannya*, (Bandung: jumanatul ali-art 2004), hlm. 267.

iri kepada kenikmatan yang dimiliki orang kafir. Karena Allah SWT akan memberikan lebih banyak kenikmatan kepada kita apabila kita berperilaku baik.

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Banyak Al-Quran dan hadis-hadis Rasulullah yang memerintahkan kaum muslim untuk bermurah hati.

Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin itu, setidaknya tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

3) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*),

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berealisasi dengan mitra bisnisnya.

Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Allah berfirman:²⁰

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan.

4) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilakukan bagi orang-orang awam manakala

²⁰ *Ibid*

tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

5) Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain *su'uzh-zhann*, yang banyak menimpa umat Islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkkan). Seperti firman Allah:

إِنَّ الظَّنَّ مِنْ كَثِيرٍ أَجْتَنِبُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيَا
عَضُّكُمْ يَغْتَبُونَ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا إِتْمُ الظَّنِّ بَعْضُ
خِيَةِ لَحْمٍ يَأْكُلُ أَنْ أَحَدُكُمْ أَحْبَبُ بَعْضًا
رَّحِيمٌ تَوَّابٌ إِنَّ اللَّهَ وَآتَقُوا فَكِرْهُمُوهُ مِيتَاءُ



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang". (QR. AL-Hujarat (49):12).²¹

²¹Ibid, hlm, 518.

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya kita di larang oleh Allah SWT. Menjelek-jelekan atau berprasangka buruk sesama manusia. Apalagi ketika berada di dunia bisnis, hal yang harus kita hindari ialah menjelek-jelekan para pesaing kita. Karena hal tersebut tidak sesuai dengan etika dalam bisnis.

3. Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Etika pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan usaha bisnis. Dengan menerapkan etika pemasaran yang baik dan sesuai dengan ketentuannya, maka hal tersebut dapat membuat *image* suatu perusahaan itu baik di masyarakat ataupun pelanggannya. Ketika suatu bisnis itu berlabelkan kata syariah, maka etika merupakan sesuatu yang harus ditonjolkan dalam memasarkan produk.

Nasabah akan berasumsi bahwa etika yang ada dalam Bank Syariah itu berbeda dengan bank konvensional. Nasabah akan merasa puas ketika Bank syariah menerapkan etika pemasaran dengan optimal ketika menawarkan produk kepada mereka. Sehingga nasabah pun akan tetap puas ketika sudah menggunakan atau menjadi nasabah Bank Syariah tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang etika pemasaran dan kepuasan nasabah telah banyak dilakukan peneliti lain, antara lain:

Tabel 2.2

No.	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Hasil Skripsi
1	Khoirunnisa, Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Bugisan), 2015 (Skripsi, 2015, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Etika Pemasaran Islam (X) Keputusan Nasabah (Y)	Hasil uji t menunjukkan signifikan 0,034 (dibawah 0,05), angka tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran islam konteks produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk.
2	Muhammad Fadli Khair, Etika Pelayanan Marketing PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan Dalam Mempromosikan Produk Kepada Pedagang Pasar Ucok Kodok Padangsidempuan, 2016 (Skripsi, 2016, IAIN Padangsidempuan)	Etika Pelayanan Marketing (X) Mempromosikan Produk (Y)	Hasil wawancara terhadap pedagang pasar ucok kodok Padangsidempuan yaitu, dari 20 pedagang yang diwawancarai, 80% menjawab bahwa karyawan PT. Bank Sumut Syariah cabang Padangsidempuan telah bersikap jujur dan terpercaya. Selebihnya 20% nasabah/pedagang menjawab bahwasanya karyawan PT. Bank Sumut Syariah cabang Padangsidempuan tidak jujur.
3	Indah Yuni Astuti, Pengaruh implementasi etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah, 2015	Implementas etika pemasaran (X) Kepuasan Nasabah (Y)	Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0.405. dengan demikian

	(Jurnal Cendekia Akuntansi Vol 3 No 1 Januari 2015)		menggambarkan bahwa variabel sikap melayani dan rendah hati (<i>Khidmah</i>) (X_1), berperilaku baik dan simpatik (<i>Shidq</i>) (X_2), jujur dan terpercaya (<i>Al Amanah</i>) (X_3), menepati janji dan tidak curang (<i>Al amin</i>) (X_4), dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 40.5% sedangkan sisanya 59.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini.
--	---	--	---

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Khoirunnisa adalah membahas tentang etika pemasaran secara Islam pada variabel (X). Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel (Y) dan letak lokasi penelitian.
2. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Muhammad Fadli Khair adalah kesamaan dalam membahas mengenai etika seorang

pemasar. Perbedaannya adalah variabel (Y) tidak sama dan letak lokasi penelitian juga tidak sama.

3. Persamaan peneliti ini dengan yang dilakukan oleh Indah Yuni Astuti adalah sama-sama membahas etika pemasaran pada variabel (X) dan sama-sama Membahas kepuasan nasabah pada variabel (Y). Sedangkan perbedaannya adalah letak lokasi penelitian.

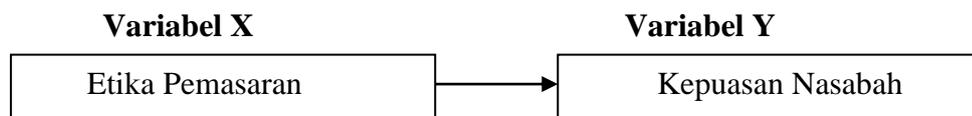
C. Kerangka Pikir

Etika merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi dunia perbankan syariah. Etika berfungsi untuk mengatur tingkah laku bagi pelaku bisnis perbankan syariah, agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Dengan adanya etika dalam diri seorang pemasar di bank syariah, maka hal itu akan dapat membantu memenuhi kebutuhan para nasabah dan meningkatkan kepuasan dalam diri nasabah. Dalam etika pemasaran terdapat beberapa prinsip etika yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, jujur dan terpercaya.

Kepuasan merupakan suatu penilaian dari seorang nasabah atau pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang diberikan pihak bank syariah. Ketika kepuasan muncul dalam diri nasabah. Maka hal tersebut memberikan keuntungan yang besar bagi pihak bank syariah. Sedangkan menabung merupakan suatu kegiatan menyimpan uang yang dimiliki nasabah kemudian disimpan oleh pihak bank.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini akan membahas pengaruh variabel yaitu etika pemasaran terhadap variabel Y yaitu kepuasan nasabah dalam Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang Padangsidempuan.

Gambar 1.
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesa merupakan dugaan sementara (belum tentu teruji) yang rumusannya dapat didasarkan pada observasi pendahuluan, teori, atau penelitian terdahulu, yang harus diuji dengan alat analisa yang akan digunakan.²² Berdasarkan landasan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh signifikan antara etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidempuan.”

²²M. Hariwijaya dan Bistri M. Djaelani, *Tekhnis Menulis Skripsi dan Thesis*, (Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2004), hlm. 7.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidimpuan yang berada di Jln. Baginda Oloan/Gatot Subroto No. 08, Kota Padangsidimpuan, Sumatra Utara, yaitu kepada nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidimpuan.

Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah 27 September 2016 sampai 15 Mei 2017.

2. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.¹ Menurut Abdurrahmat Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya.”² Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Adapun tujuan penelitian kuantitatif adalah menggambarkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.³

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13.

²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

³Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), hlm. 19.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Suharsimi Arikunto adalah “keseluruhan subjek penelitian”.⁴ Populasi merupakan keseluruhan data yang ingin diteliti. Populasi berasal dari bahasa Inggris “*population*”, yang berarti jumlah penduduk.⁵ Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada yang akan dihasilkan.

Berdasarkan pendapat di atas, yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada dalam Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sebanyak 11.448 nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan mencerminkan secara keseluruhan dari populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila sampel kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 133.

⁵Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Persada Media, 2005), hlm 99.

10%-15%, atau 20%-25% atau lebih.⁶ Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

E =Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan smpel yang masih ditolerir, misalnya 10%.⁷

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e=10%, adalah:

$$n = \frac{11.448}{1+11.448(0,1^2)}$$

$$n = 100.$$

4. Sumber data

Berdasarkan uraian di atas, maka sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari pihak responden langsung dengan alat bantu kuisioner, observasi, dan wawancara. Seperti sebuah angket yang berisi jawaban dari pernyataan responden.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti buku, skripsi, jurnal dan lainnya.

⁶ Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian Dengan Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 107.

⁷Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 137.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sistem angket, wawancara dan observasi.

a. Sistem Angket

Merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan, dimana secara umum isi dari kuisisioner atau angket dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.⁸

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁹

Tabel 1.3
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Skor Sifat Pernyataan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (RR)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

⁸Moh Nasir, *metode penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesi, 2005), hlm. 203.

⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 308.

b. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian kegiatan yang melakukan Tanya jawab dengan narasumber yang pertanyaannya berkenaan dengan penelitian. Dan biasanya pihak peneliti menggunakan alat bantu, seperti alat perekam, buku catatan atau sebagainya untuk merekam atau mencatat hasil dari kegiatan wawancara tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

6. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini.

Tabel 2.3
Indikator-indikator Angket variabel Etika Pemasaran

No	Indikator	Jumlah pernyataan
1	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap etika pemasaran melalui kepribadian spiritual (Takwa).	1-2
2	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap etika pemasaran melalui perilaku baik dan simpatik (<i>Shidq</i>).	3-4
3	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap etika pemasaran melalui Berlaku adil dalam bisnis (<i>Al-'Adl</i>).	5-6
4	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap etika pemasaran melalui Bersikap melayani dan rendah hati (<i>Khidmah</i>).	7-8
5	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap etika pemasaran melalui sikap Jujur dan Terpercaya (<i>Al-Amanah</i>).	9-10
	Jumlah	10

Adapun yang menjadi indikator jumlah nasabah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 1.6
Indikator-indikator Kepuasan nasabah

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan setia lebih lama.	1-2
2	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan memberikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.	3-4
3	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan menggunakan berbagai macam produk tabungan.	5-6
4	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan membeli jenis produk tabungan baru.	7-8
5	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan menawarkan gagasan kepada	9-10

	perusahaan.	
	jumlah	10

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan obyek. Analisis deskriptif berasal dari perhitungan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Beberapa alat statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan responden adalah: distribusi frekuensi, penyebar/variabilitas, histogram, dan presentasinya.¹⁰

b. Uji validitas

Secara umum sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil riset yang dilakukan yang mendekati kebenaran. Bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari suatu angket atau koesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti.¹¹ Syarat agar dikatakan valid yaitu jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana rumus untuk menghitung valid atau tidaknya suatu butir soal ialah

¹⁰M. Hariwiaya dan Bisri, M. Djaelani, Teknik Menulis Skripsi dan Thesis, (Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2004), hlm. 135.

¹¹Morissan dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 103.

menggunakan rumus:

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

Keterangan:

r = reliabilitas

xy = variabel

N = jumlah sampel

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama atas suatu sampel. Hasil perhitungan reliabilitas dapat di konsultasikan dengan r tabel *product moment* dengan taraf signifikan 0,05, artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment* atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,06.¹²

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

¹² Jonathan Sarwono, *Rumus-rumus Dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), hlm. 99.

1) Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.¹³

2) Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.¹⁴

e. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.¹⁵ Jika nilai Sig. > 0,1 maka dinyatakan linier sedangkan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

f. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t satu sampel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji

¹³Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 55.

¹⁴Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

¹⁵Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya adalah jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan selanjutnya H_0 diterima jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ sebaliknya, H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{table}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$. Dan berdasarkan probabilitasnya H_0 diterima jika p value > 0,05 dan sebaliknya H_0 ditolak jika p value < 0,05.

Rumus t hitung adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial
n = Jumlah data atau kasus

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama-sama mampu memberi penjelasan mengenai variabel dependen.¹⁶ Ketentuannya adalah jika R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.¹⁷

¹⁶Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi, 2010), hlm. 64.

¹⁷ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm. 79.

h. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya, dengan dasar beberapa skor variabel bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebenarnya statistik tidak dapat membedakan antara data yang mempunyai hubungan secara teoritis maupun tidak, oleh karena itu hasil analisis bisa menyesatkan jika dasar teoritisnya tidak kuat.¹⁸

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta regresi

bX = nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

¹⁸ Agus Irianto, *STATISTIK: Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya*, (Jakarta: KENCANA, 2010), hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Sejarah berdirinya Bank Muamalat berdasarkan undang undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, ditetapkan bahwa bank bank syariah Indonesia, yang terdiri atas bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan bank yang konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimilikinya, tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang melanggar Prinsip Syariah.¹

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Telah membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2013. Untuk peresmian pada saat itu juga yang dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang terletak di Jalan Baginda Oloan No.88 Padangsidempuan/ 22718 Kota Padangsidempuan. Lokasi ini cukup strategis karena berada pada pusat kota Padangsidempuan, yang terletak di samping Horas Bakery dan dekat

¹ Sutan Retmi Sjahdenini, Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 12.

dengan lokasi perkantoran Porles, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan, serta perkantoran lainnya.

Jumlah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan pada saat ini sebanyak 47 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 8 unit, diantaranya: 2 unit di Padangsidimpuan, 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Rantau Prapat, 1 unit di Sibolga dan 1 unit di Sibuhuan.²

2. Visi Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

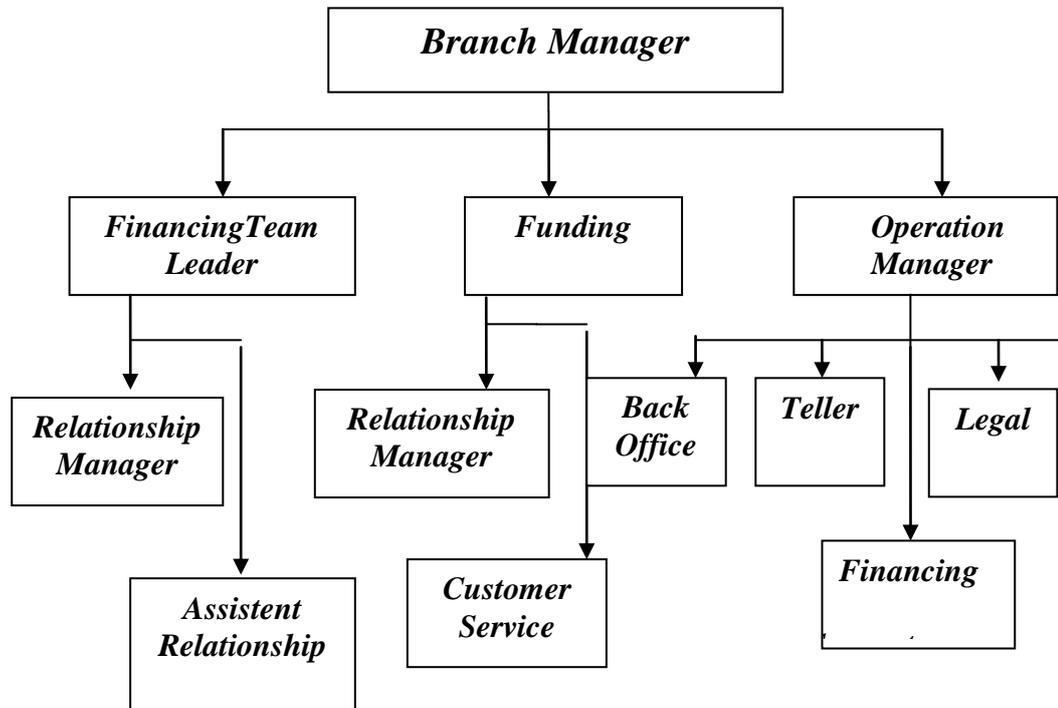
Visi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan adalah menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah di dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

²Sakti Pane, Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan, Jalan Baginda Oloan No. 88, Wawancara, 27 April 2017.

3. Struktur Organisasi

Gambar 1. 4.
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.Cabang
Padangsidimpunan



4. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Jumlah tenaga kerja di Bank Muamalat Cabang Padangsidimpunan keseluruhan adalah sebanyak 56 karyawan.

Tabel 1. 4
Tabel jam kerja karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. cabang
padangsidimpunan

NO	HARI	JAM MASUK	JAM PELAYANAN	ISTIRAHAT	JAM PULANG
1	Senin-Kamis	07:30	08:00-12.00 13:00- 16:00	12:00-13:00	17:00
2	Jum'at	07:30	08:00-12.00 13:00- 16:00	11:30-13:30	17:00

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan suatu alat ukur sejauh mana mampu mengukur yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item pernyataan biasanya dilakukan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0.05. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah uji validitas etika pemasaran dan kepuasan nasabah.

Tabel 2. 4

Hasil Uji Validitas Etika Pemasaran (x)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.892	Instrument valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 100$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0.196$	Valid
2	0.895		Valid
3	0.831		Valid
4	0.924		Valid
5	0.718		Valid
6	0.925		Valid
7	0.864		Valid
8	0.693		Valid
9	0.705		Valid
10	0.844		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pernyataan yang dinyatakan valid yaitu 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.554	Instrument valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 100$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0.196$	Valid
2	0.677		Valid
3	0.680		Valid

4	0.709		Valid
5	0.603		Valid
6	0.496		Valid
7	0.573		Valid
8	0.480		Valid
9	0.454		Valid
10	0.594		Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pernyataan yang dinyatakan valid yaitu 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas etika pemasaran dan kepuasan nasabah.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.947	10
Y	.769	10

Berdasarkan tabel di atas, reliabilitas etika pemasaran (X) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,947 > 0,6$ yang berarti sangat reliabel. Sedangkan reliabilitas kepuasan nasabahnya (Y) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,769 > 0,6$ yang berarti dinyatakan dapat diterima atau reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek. Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk uji analisis etika pemasaran dan kepuasan nasabah.

Tabel 5.4

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

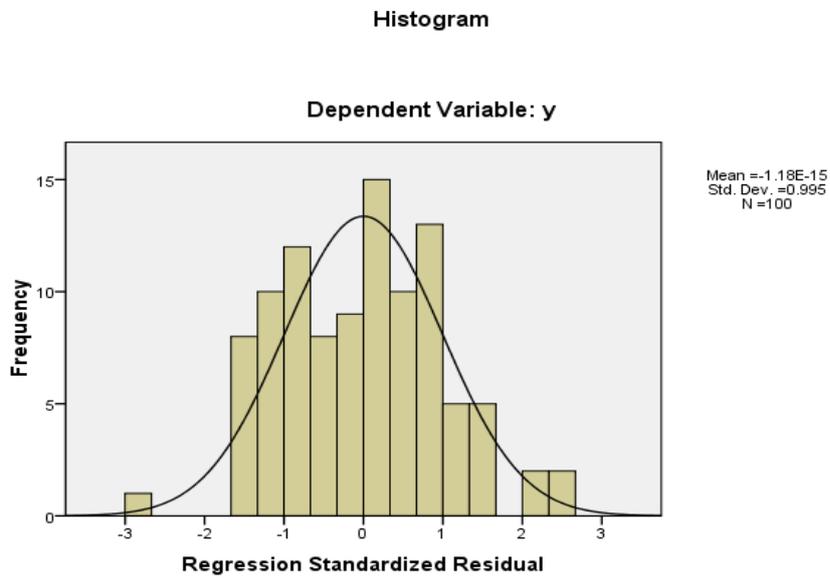
	N	Minimum	maximum	Mean	Std. Deviation
Etika Pemasaran	100	25	50	35.71	8.322
Kepuasan Nasabah	100	34	50	40.70	3.927
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil deskriptif terlihat bahwa etika pemasaran (X) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 35,71 kemudian mempunyai nilai maksimum 50, nilai minimum 25 dan standar deviasi 8,322. Kepuasan nasabah (Y) mempunyai nilai rata-rata (mean) 40,70 kemudian mempunyai nilai maksimum 50, nilai minimum 34 dan standar deviasi 3,927.

4. Uji Normalitas

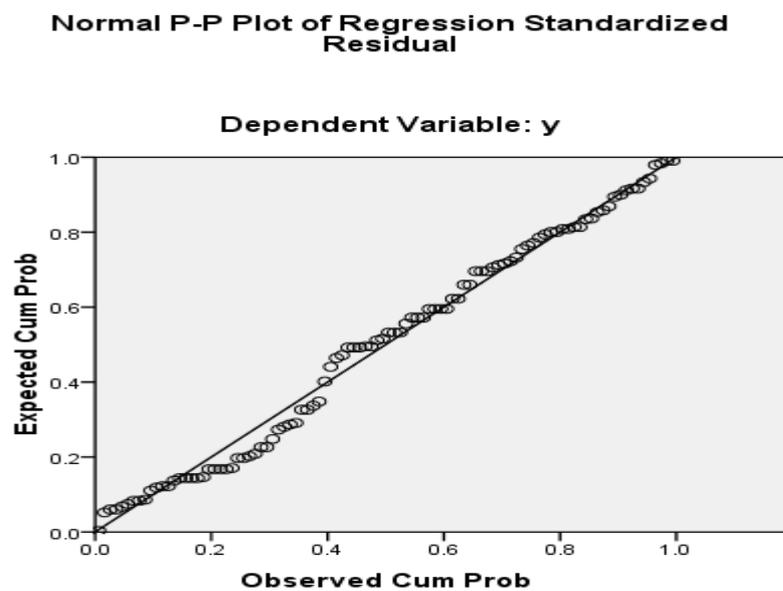
Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian Pendekatan Grafik Histogram dan Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Gambar 2. 4



Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

Gambar 3. 4



Dari hasil output tabel di atas dapat dilihat hasil data masih menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan linier antara (X) dengan (Y).

Tabel 6.4
Hasil Uji Linieritas
Anova Tabel

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Between (Combined)	868.612	17	51.095	6.364	.000
*Etika Groups	631.166	1	631.166	78.610	.000
Linearity				1.848	
Deviation from Linearity	237.446	16	14.840		.038
Within Groups	658.388	82	8.029		
Total	1527.000	99			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linieritas sebesar ,000, karena signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel etika pemasaran dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang linier.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya adalah jika

nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 7.4
Uji Hipotesis (Uji-t)
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.866	1.338		22.313	.000
Etika Pemasaran	.303	.037	.643	8.309	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel etika pemasaran memiliki t_{hitung} sebesar 8,309 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,309 > 1,984$) maka H_a diterima. Dan signifikan p_{value} sebesar 0,000 dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Artinya $P_{value} <$ dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa etika pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Indonesia.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8.4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.413	.407	3.023	1.725

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas nilai R square (R^2) atau kuadrat r, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah ke dalam bentuk persen, yang berarti persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,413, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 41,3 %. Sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti, marketing syariah, etika bisnis, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

8. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana berfungsi melakukan identifikasi pengaruh variabel X (etika pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

Tabel 9.4
Regresi Linier Sederhana
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.866	1.338		22.313	.000

Etika Pemasaran	.303	.037	.643	8.309	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya.

Rumus regresi sederhana sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan nasabah} = 29,866 + 0,303 \text{ etika pemasaran}$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 29,866 artinya jika etika pemasaran diabaikan maka kepuasan nasabah sebesar 29,866.
- b. Jika etika pemasaran meningkat 1 satuan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,303 atau 30,3%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Etika pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menawarkan dan penukaran produk-produk dari satu pihak ke pihak lainnya dengan menggunakan cara atau prinsip-prinsip yang benar dan sesuai dengan syariah. sedangkan kepuasan nasabah merupakan suatu penilaian dari seorang pelanggan atas sesuatu barang atau jasa yang diinginkan dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Etika pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah atau pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing* bahwa perusahaan yang menerapkan *syariah marketing* perlu juga memerhatikan servis yang

ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Dimana dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Dan sikap-sikap tersebut terdapat dalam etika pemasaran.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan” dengan jumlah responden 100 nasabah berdasarkan uji validitas untuk variabel X 10 pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas yang dilakukan untuk variabel Y dinyatakan 10 pernyataan yang valid. Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan sangat reliabel, dan uji normalitas yang dilakukan melalui uji Pendekatan Grafik Histogram dan Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dinyatakan normal. Sedangkan melalui uji linieriti 0,000 kurang dari 0,05 disimpulkan etika pemasaran dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil R^2 etika pemasaran memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah sebesar 41,3 %. Sedangkan sisanya 58,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian ini seperti, marketing syariah, etika bisnis, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Sedangkan hasil dari linier sederhana menunjukkan jika etika pemasaran meningkat 1 satuan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,303.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Yuni Astuti dengan judul “Pengaruh implementasi etika pemasaran

terhadap kepuasan nasabah". Hasil R² 40,5% termasuk pengaruh yang cukup kuat.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Peneliti juga mengalami kendala saat penelitian, dimana nasabah sebagian tidak mau mengisi angket, hal ini membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpun. Berdasarkan hasil R sebesar 0,413 artinya bahwa menunjukkan 41,3% variabel etika pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah sedangkan 59,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) bahwa pada variabel etika pemasaran memiliki t_{hitung} sebesar 8,309 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,309 > 1,984$) maka H_a diterima. Dan signifikan p_{value} sebesar 0,000 dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Artinya $P_{value} <$ dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa etika pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Indonesia.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya. Rumus regresi sederhana sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan nasabah} = 29,866 + 0,303 \text{ etika pemasaran}$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 29,866 artinya jika etika pemasaran diabaikan maka kepuasan nasabah sebesar 29,866.

- b. Jika etika pemasaran meningkat 1 satuan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,303..

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh etika pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan ada beberapa saran yang diberikan peneliti yaitu:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan harus melakukan upaya dalam menjaga etika pemasaran demi terciptanya kepuasan nasabah, sehingga nasabah betah menjadi nasabah yang menetap di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan subjek penelitian, dan perbedaan penelitian, sehingga menambah wawasan dalam penelitian kinerja perusahaan, serta diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Agus Rianto, *STATISTIK: Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembangannya*, Jakarta: KENCANA, 2010
- al-Arif, M. NurRianto , *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Buchari Alma, dan donni juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Departemen Agama, *AlQuran Dan Terjemahannya*, Bandung: jumanatul ali-art 2004.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2008.
- Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Hasibuan, *Malayu SP.Dasar-Dasar Manajemen Perbankan*.Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syair Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Jonathan Sarwono, *Rumus-rumus Dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelan. *Tekhnis Menulis Skripsi dan Thesis*.Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2004.
- Moh Nasir. *metode penelitian*.Bogor: Ghalia Indonesi, 2005.
- Morissan dkk, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*.Indonesia: PT. MACANAN JAYA CEMERLANG, 2007.
- Rangkuti, Ahmad Nizar, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Ciptapustaka Media, 2014.
- Repository usu, “ciri-ciri Kepuasan Nasabah” /123456789/22372/3/Chapter II.pdf
<https://id.search.yahoo.com>
- Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi, 2010.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*, Medan: USU Pers, 2012.

- Sjahdenini, Sutan Retmi, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- SP. Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Manajemen Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Sugiyono, *mixed method*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsismi Arikunto. *Prosedur Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS

1. Nama : Aldila
2. Tempat, Tanggal Lahir : Aceh Barat, 25 Juli 1995
3. NISN : 9958137428
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Tunas Karya
6. Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

II. ORANG TUA

1. Nama Ayah : Antoni
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Alamat : Desa Tunas Karya, Kecamatan Natal
4. Nama Ibu : Khatimah
5. Pekerjaan Ibu : Petani
6. Alamat : Desa Tunas Karya, Kecamatan Natal

III. PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar Negeri No. 372 Natal
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Natal
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Willem Iskandar Panyabungan
4. IAIN Padangsidimpuan Tahun 2013-2017

Lampiran 1

Daftar Angket

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syariah dengan judul: Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu membantu kami mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Peneliti

ALDILA
13 220 0138

Lampiran 2

ANGKET ETIKA PEMASARAN

A. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda \surd (conterng) atau X (silang) pada kolom yang tersedia!

B. Daftar pernyataan etika pemasaran (variabel X)

o	Pernyataan	Skala Pengukuran tanggapan responden			
		S	R	S	T S
	Karyawan mengutamakan kewajiban kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam melayani nasabah	6	1		
	Karyawan mengucapkan salam ketika memasarkan produk	0	2		
	Karyawan bersikap ramah kepada semua nasabah	6			
	Karyawan bersimpatik kepada semua nasabah.	1	0		
	Karyawan tidak membedakan calon nasabah ketika memasarkan produk.	5			
	Dalam memberikan informasi, karyawan tidak membedakan nasabah.	6	0		
	Karyawan bersikap sopan dalam melayani nasabah yang datang.	5	6		
	Karyawan bersikap rendah hati dalam melayani nasabah	8	0		
	Kejujuran bersikap jujur dalam melayani nasabah.	9	0		

0	Karyawan dapat dipercaya dalam memasarkan produk.	7	4	3		
---	---	---	---	---	--	--

No	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
						T S
	Saya sering datang ke PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan untuk bertransaksi					
	Saya menggunakan produk atau jasa dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan lebih dari satu kali					
	Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Padangsidimpuan					
	Saya menceritakan keunggulan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan kepada orang lain					
	Saya tetap menggunakan jasa atau produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan meskipun ada tawaran dari bank lain					
	Saya tidak pernah berfikir untuk pindah ke bank lain					
	Saya memberikan saran kepada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang					

	Padangsidimpuan tentang produk atau jasa					
	Saya memberi kritikan kepada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan untuk menginovasi produknya.					
	Saya berminat terhadap produk baru yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan					
0	Saya menggunakan produk baru yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan					

HASIL KUISIONER VARIABEL ETIKA PEMASARAN										TOTAL
BUTIR SOAL										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	33
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	34
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	32
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	39
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	32
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	39
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	32
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	39
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	39
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	26
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	39
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	32
3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	33
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	34
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	25
2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	29
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	34
2	3	4	3	3	3	2	5	3	3	31
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	28
4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	41
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44

HASIL KUISIONER VARIABEL KEPUASAN NASABAH											
NO	BUTIR SOAL										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	40
2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	36
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	3	36
5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
6	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	41
7	5	4	4	3	4	4	2	5	4	4	39
8	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	37
9	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	38
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
11	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
13	4	4	4	4	4	5	3	5	2	4	39
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
15	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
18	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
21	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	40
22	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	37
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	35
25	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
26	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
27	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
29	5	4	4	4	4	1	2	5	5	4	38
30	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
31	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
33	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	38
34	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	42
35	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	36
36	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
37	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	39
38	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	39
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
42	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	39
43	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	37
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
45	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	38
46	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
47	4	4	4	3	4	4	5	3	4	1	36
48	4	4	3	3	4	4	4	3	4	1	34
49	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	39
50	5	5	4	5	5	5	2	4	1	4	40
51	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
52	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
54	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
55	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	38
56	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	41
57	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
58	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	45
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
60	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
61	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	40
62	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
63	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
64	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	35
65	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
66	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
67	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
68	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
69	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41
70	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	40
71	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
72	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
74	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	40
75	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	45
76	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
77	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	40
78	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
79	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	40
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
81	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	40
82	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	39
83	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
85	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	40
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
87	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
92	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
96	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	46
97	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	46
98	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	40
99	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	45
100	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45

LAMPIRAN 5

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	32.24	53.093	.854	.939
d2	32.06	52.845	.858	.938
d3	31.92	57.711	.792	.941
d4	31.87	56.256	.905	.937
d5	32.35	61.684	.675	.947
d6	32.00	52.687	.899	.936
d7	32.37	55.609	.827	.940
d8	32.26	58.659	.620	.949
d9	32.28	58.547	.636	.948
d10	32.13	59.124	.814	.942

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

LAMPIRAN 4

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	36.47	13.605	.463	.750
d2	36.61	12.644	.583	.733
d3	36.67	12.405	.575	.732
d4	36.84	11.449	.574	.728
d5	36.51	13.525	.523	.746
d6	36.55	13.422	.365	.758
d7	36.70	12.414	.407	.755
d8	36.36	13.384	.336	.762
d9	36.59	13.396	.294	.768
d10	37.00	11.899	.401	.761

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

LAMPIRAN 5

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

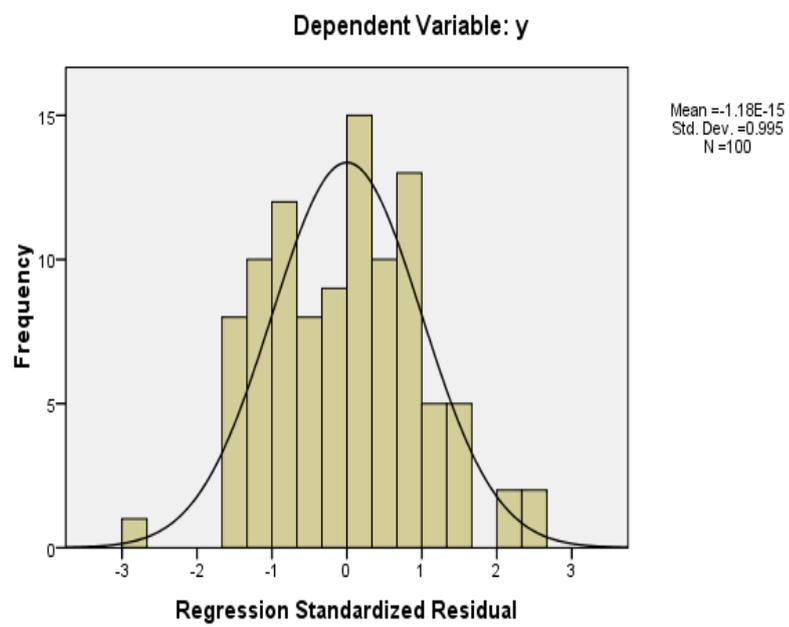
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x	100	25	50	35.71	8.322
y	100	34	50	40.70	3.927
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6

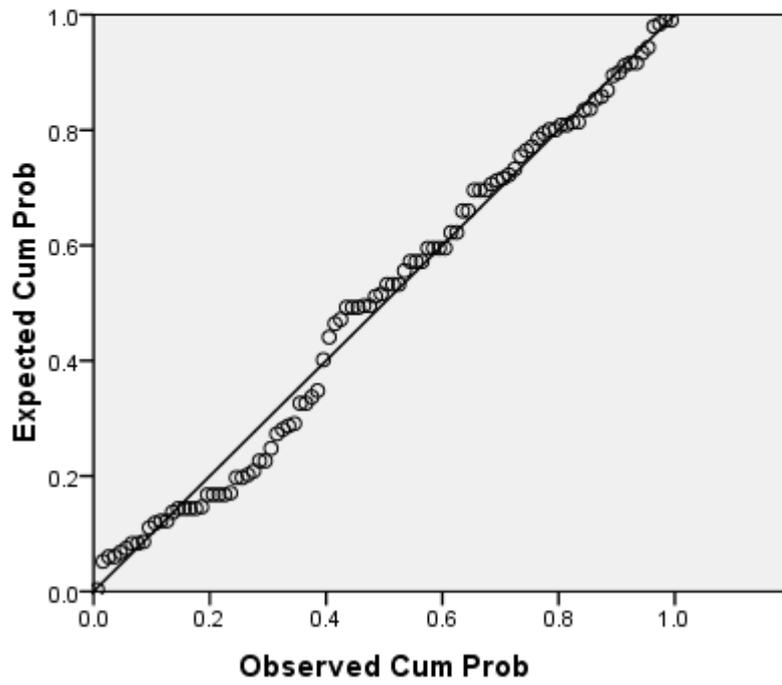
UJI NORMALITAS

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y



LAMPIRAN 7

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
y * x	Between Groups (Combined)	868.612	17	51.095	6.364
	Linearity	631.166	1	631.166	78.610
	Deviation from Linearity	237.446	16	14.840	1.848
	Within Groups	658.388	82	8.029	
	Total	1527.000	99		

LAMPIRAN 10

UJI HETEROKEDASTISITAS

LAMPIRAN 11

UJI ANALISIS REGERESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.866	1.338	22.313	.000
	x	.303	.037	.643	.521

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 12

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.413	.407	3.023	1.725

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

UJI t (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.866	1.338		22.313	.000
	x	.303	.037	.643	8.309	.000

a. Dependent Variable: y

d8	Pearson Correlation	.440**	.659**	.671**	.514**	.383**	.556**	.509**	1	.470**	.527**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d9	Pearson Correlation	.470**	.595**	.434**	.636**	.527**	.490**	.713**	.470**	1	.560**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d10	Pearson Correlation	.827**	.682**	.680**	.763**	.472**	.806**	.703**	.527**	.560**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.892**	.895**	.831**	.924**	.718**	.925**	.864**	.693**	.705**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.056	.019	.221	.219	.455		.627	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d9	Pearson Correlation	.379**	.243*	.303**	.195	.061	.008	.366**	.049	1	.035
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.002	.051	.543	.936	.000	.627		.733
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d10	Pearson Correlation	.134	.266**	.247*	.377**	.330**	.149	.144	.475**	.035	1
	Sig. (2-tailed)	.183	.007	.013	.000	.001	.140	.154	.000	.733	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.554**	.677**	.680**	.709**	.603**	.496**	.573**	.480**	.454**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 7

Tabel r untuk $df = 1 - 50$

df = (N-2)		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100 2 df = (N-2)		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						
		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393	
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354	
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317	
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280	
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244	
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210	
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176	
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143	
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110	
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079	
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048	
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018	
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988	
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959	
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931	
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903	
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876	
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850	
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823	
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798	
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773	
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748	

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Titik Persenta se Distribu si t (df = 1 – 40) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634

34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471

64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013

120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------



Bank Muamalat

No. : 096 /B/KC PSP-SRT/VI/2017

Padangsidempuan, 5 Juni 2017

10 Ramadhan 1438 H

Kepada Yth:
Dekan IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari Dekan IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor B-331/In.14/G/TL.00/04/2017 dengan tanggal surat 19 April 2017 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Aldila
NIM : 132200138
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan judul skripsi "**Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan**" telah kami berikan izin beberapa waktu lalu untuk melakukan riset serta pengambilan data yang berkenaan dengan judul skripsi tersebut diatas.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan


Bank Muamalat
KANTOR CABANG PADANGSIDEMPUN

Muhammad Helmi
Branch Manager

LEV



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. : 097/B/KC PSP-SRT/VI/2017

Padangsidempuan, 6 Juni 2017
11 Ramadhan 1438 H

Kepada Yth:
Dekan IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan selesai riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aami'in YRA.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari Dekan IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor B-331/In.14/G/TL.00/04/2017 dengan tanggal surat 19 April 2017 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Aldila
NIM : 132200138
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan judul skripsi "**Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan**" telah selesai melakukan riset serta pengambilan data beberapa waktu lalu sesuai dengan judul skripsi tersebut diatas. Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan

Muhammad Helmi
Branch Manager

LEV



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (22080) Faximile (0634) 24022

Nomor : B- 62 /In. 14/G.5a/PP.00.9/01/2017

Padangsidimpuan, 05 Januari 2017

Lampiran : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*

Kepada Yth

Bapak:

1. **Muhammad Isa, S. T.,M. M.**

2. **H. Ali Hardana, M. Si.**

di

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : **Aldila**
Nim : **13 220 0138**
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-4**
Judul Skripsi Lama : **Pengaruh Kualitas Sumber Daya Insani Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan**
Judul Skripsi Baru : **Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan**

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, untuk itu diharapkan kepada Bapak membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan dan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui:

Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag.
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA~~

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S. T.,M. M.

~~BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA~~

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M. Si.