



**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN
SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM. 17 401 00365**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN
SYARIAH**

SKRIPSI

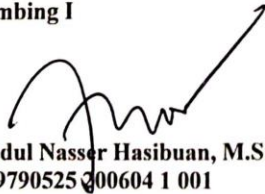
*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM. 17 401 00365

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 300604 1 001

Pembimbing II



Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. AMINAH RAHMAN DAULAY
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juni 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AMINAH RAHMAN DAULAY yang berjudul **"Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah"**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 001

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **AMINAH RAHMAN DAULAY**

NIM : 17 401 00365

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 18 Juni 2021
Saya yang menyatakan,



AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM. 17 401 00365

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMINAH RAHMAN DAULAY

NIM : 17 401 00365

Program Studi : 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 non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: 18 Juni 2021
Yang menyatakan,




AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM. 17 401 00365



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM : 17 401 00365
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Ketua

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Zulhikmah Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 06 Juli 2021
Pukul : 09.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 78 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,74
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH**
NAMA : AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM : 17 401 00365

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 27 Oktober 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si.
NIP. 19730818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM : 17 401 00365
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masyarakat di kelurahan Sihitang lingkungan I belum sepenuhnya mengetahui tentang perbankan syariah, sehingga masyarakat beranggapan bahwasanya tidak ada perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah dari segi produknya, etika pemasaran, dan kualitas pelayanannya. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan teori perbankan syariah yaitu teori etika pemasaran Islam, teori kualitas pelayanan, teori keputusan nasabah, dan teori produk perbankan syariah.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dan bersumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan jumlah sampel 92 orang/responden. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), Uji F (simultan).

Hasil penelitian secara parsial (uji t) etika pemasaran Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan secara simultan (uji F) etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Dimana *r square* variabel sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel ini dan 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak cantumkan di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Ali Rahman Daulay dan Ibunda Tiarsani Suku Manjungan yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materil serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang saya Taqwa Tun Nasuha Daulay dan Aswandi Daulay serta adik saya Ishaq Daulay yang

tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

7. Untuk sahabat peneliti Affrini Nasution, Halimah Tussaddiah, Sofie Aulia Nisa Hutabarat, Adinda Reja Khairani, Rofiqoh Istiqomah Pasaribu, Putri Amalia Harefa, Nella Sari Siregar, Sa'adah Ashwani, Ummi Kalsum, Fitri Wahyuni, Ummi Alawiyah Siregar, Rada Hawani Syahfitri Rambe, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Perbankan Syariah (PS 9 dan PS 1), Mahasiswi KKL Sibolga Angkatan 2017, Mahasiswi Magang Sibolga Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni 2021

Peneliti

AMINAH RAHMAN DAULAY
NIM. 17 401 00365

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	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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.

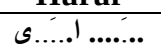
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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 harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah 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 harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 siste 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:

ال . 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir 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 tak 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	5
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori.....	11
1. Keputusan Nasabah	11
a. Pengertian Keputusan nasabah.....	11
b. Tahap – tahap pengambilan keputusan.....	12
c. Faktor- faktor memengaruhi keputusan	14
d. Jenis-jenis Keputusan Nasabah	15
2. Etika Pemasaran Islam.....	16
a. Pengertian Etika Pemasaran Islam	16
b. Karakteristik Nilai Etika Pemasaran Islam	19
c. Landasan Hukum Etika Pemasaran.....	23
3. Kualitas pelayanan.....	24
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	24
b. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan	25
c. Rantai Kualitas Pelayanan.....	26
d. Konsep Kualitas Pelayanan.....	27
e. Produk Perbankan Syariah	27
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
D. Metode Pengumpulan Data	44
1. Metode Kuesioner (angket).....	44
2. Metode Wawancara.....	44
3. Metode Observasi (pengamatan).....	44
4. Metode Dokumentasi	45
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
F. Analisis data.....	46
1. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Uji Heteroskedastisitas.....	48
c. Uji Multikolinearitas	48
d. Uji Autokorelasi	49
e. Analisis Regresi Linier Berganda	49
f. Uji Hipotesis	50
1) Uji Parsial (Uji t).....	50
2) Uji Simultan (Uji f)	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Sihitang.....	52
1. Sejarah singkat Kelurahan sihitang	52
2. Struktur Organisasi Kelurahan Sihitang	53
3. Karakteristik Responden.....	53
B. Hasil Analisis Data	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
D. Keterbatasan Penelitian	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran-Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Perbandingan Nasabah Bank Konvensional dan Syariah	2
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel.....	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel IV.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
Tabel IV.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel IV.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel IV.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	57
Tabel IV.6	Karakteristik Responden berdasarkan alasan menggunakan produk	57
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Etika Pemasaran Islam.....	58
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	59
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Etika Pemasaran Islam	60
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah.....	61
Tabel IV.13	Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	61
Tabel IV.14	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel IV.15	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV.16	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel IV.17	Uji Autokorelasi.....	64
Tabel IV.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel IV.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel IV.20	Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel IV.21	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kelurahan Sihitang.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Penelitian**
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket:**
Tabulasi Angket Etika Pemasaran Islam (X1),...Tabulasi Angket Kualitas Pelayanan (X2), Tabulasi Angket Keputusan Nasabah (Y).
- Lampiran 3 : Statistik frekuensi karakteristik Responden:**
Output Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas:**
Output Uji Validitas Etika Pemasaran Islam Kerja (X1),
Output Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2), *Output* Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas:**
Output Uji Reabilitas Etika Pemasaran Islam Kerja (X1),
Output Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2), *Output* Uji Reabilitas Keputusan Nasabah (Y).
- Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Deskriptif:**
Output Uji Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik:**
Output t SPSS 24 Uji Normalitas, *Output* SPSS 24 Uji Multikolinearitas, *Output* SPSS 24 Uji Heterokedastisitas.
Output SPSS 24 Uji Autokorelasi,
- Lampiran 8 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
- Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Regresi linear berganda:**
Output SPSS 24 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis:** *Output* SPSS 24, *Output* SPSS 24 Uji t, *Output* SPSS 24 Uji F.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perbankan syariah memegang peranan yang penting didalam sistem perekonomian suatu masyarakat, hal ini bisa dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap bank syariah.¹ Tujuan utama lahirnya bank syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya dengan berlandaskan kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah.²

Kelurahan Sihitang adalah salah satu kelurahan di kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Rahmadan Hasibuan selaku kepala lingkungan I di kelurahan Sihitang diperoleh hasil wawancara bahwa masyarakat kelurahan Sihitang lingkungan I berjumlah sebanyak 1.184 jiwa. Dimana pria berjumlah 592 orang dan wanita berjumlah 592 orang, masyarakat di kelurahan Sihitang lingkungan I dibagi menjadi 235 kartu keluarga.³

Masyarakat di kelurahan Sihitang lingkungan I dalam menggunakan produk bank syariah masih sedikit, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan produk di bank konvensional. Masyarakat di kelurahan Sihitang lingkungan I belum sepenuhnya mengetahui tentang

¹Roni Andespa, "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan," Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1, No.2, hlm. 1.

²Suryani, "Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5, No. 1, hlm. 94.

³Wawancara dengan Bapak Muhammad Ramadhan Hasibuan, Kepala Lingkungan I di Kelurahan Sihitang, 22 Maret 2021 pukul 11.52.

perbankan syariah, sehingga masyarakat beranggapan bahwasanya tidak ada perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah baik dari segi produknya, etika pemasaran dan kualitas pelayanannya.⁴

Adapun jumlah nasabah yang memiliki rekening di bank syariah dan di bank konvensional adalah sebagai berikut :

Tabel I. 1
Perbandingan Nasabah Bank Konvensional dan Syariah

Nasabah Konvensional	Nasabah Syariah
100 Nasabah	92 Nasabah

Sumber Data: Survey dari hasil penelitian di kelurahan Sihitang Lingkungan I.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah di bank konvensional lebih banyak dibandingkan nasabah di bank syariah. Hal ini disebabkan masyarakat di kelurahan Sihitang lingkungan I lebih banyak menggunakan produk di bank konvensional karena salah satu nasabah di bank konvensional menyatakan bahwa pelayanan yang ada di bank konvensional lebih mudah serta jarak menuju bank konvensional lebih dekat dibandingkan dengan bank syariah.⁵

Model pemasaran yang dilakukan bank syariah, faktanya pada kondisi saat ini tidak sedikit kegiatan pemasaran yang mengabaikan etika untuk menarik minat masyarakat. Oleh sebab itu, penerapan etika dalam bank syariah dirasa penting dalam kegiatan pemasarannya. Namun, saat ini bank syariah dalam memasarkan produknya belum sepenuhnya menerapkan etika pemasaran Islam dikarenakan masih banyak masyarakat yang menyatakan bahwa etika pemasaran dalam bank syariah sama saja dengan bank konvensional.⁶

⁴Wawancara dengan Bapak Abdul Nasser Hasibuan, Masyarakat di Kelurahan Sihitang, 03 Desember 2020 pukul 10.30.

⁵Wawancara dengan Ibu Nurbadiyah Matondang, *Nasabah Bank Konvensional*, 28 Maret 2021, Pukul 11.00.

⁶Wawancara dengan Ibu Sri Novita, *Nasabah Bank Syariah*, 23 Maret 2021, Pukul 11.00.

Padahal bank syariah menyatakan bahwa penerapan pemasaran Islam yang menjunjung tinggi etika dapat menciptakan hubungan harmonis antara nasabah dengan bank syariah. Dimana hubungan kemitraan dapat dijalin secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepercayaan pada masyarakat. Dengan penerapan etika pemasaran Islam, diharapkan bank dapat memberikan kepuasan material maupun spiritual kepada nasabahnya.⁷

Penerapan etika pemasaran Islam memastikan tertanamnya nilai keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat. Dengan menerapkan etika pemasaran Islam dapat menyelesaikan fungsi pemasaran dengan beretika sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.⁸

Disamping etika pemasaran yang sangat penting keputusan nasabah menggunakan bank syariah juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal ini sesuai dengan wawancara saya dengan salah satu nasabah bank syariah yang menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan di bank syariah sangat bagus karena telah membantu saya dalam memberikan modal untuk mengembangkan usaha tersebut serta prosedur pelayanan di bank syariah tidak rumit dan bebas bunga”.⁹

Melihat realita yang ada pada saat ini, pihak bank syariah sebaiknya menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan komunikasi pemasaran dan menciptakan sumber daya manusia berkualitas yang mampu memberikan etika

⁷Wawancara dengan Ibu Sari Yanti Saragih, *Pegawai Bank Syariah*, 18 Juni 2021, Pukul 14.00.

⁸Ratna Purnama Sari, dkk, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*,” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 2, (June 2, 2019) : hlm. 132-133, <https://doi.org/10.32507/Ajei.V9i2.452>.

⁹Wawancara dengan Ibu Nursani Harahap, *Nasabah Bank Syariah*, 28 Maret 2021, Pukul 11.39

pemasaran Islam dan kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Berbeda dengan yang terjadi di negara-negara maju, di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman masyarakat tentang bank syariah masih rendah dimana sebagian masyarakat di Indonesia belum memahami fungsi bank syariah secara keseluruhan, sehingga tidak mengherankan jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sering salah persepsi. Semua hal ini bisa terjadi dikarenakan pengenalan bank syariah secara utuh kepada masyarakat belum dilakukan secara maksimal, terutama sekali melalui media komunikasi pemasarannya.¹⁰.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian bagaimana etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah di kelurahan Sihitang, lingkungan I. Kemudian menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kelurahan Sihitang lebih banyak menggunakan produk bank konvensional dibandingkan produk bank syariah.

¹⁰Roni Andespa, “Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan,” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, hlm. 1.

2. Kurangnya pemahaman masyarakat kelurahan Sihitang terhadap produk perbankan syariah.
3. Bank syariah dalam memasarkan produk belum sepenuhnya menerapkan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan.
4. Masyarakat kelurahan Sihitang tidak sepenuhnya mengetahui tentang bank syariah.

C. Batasan Masalah

Setelah diidentifikasi adanya beberapa masalah yang timbul, agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus maka dibutuhkan adanya batasan masalah. Penelitian ini terfokus pada pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di kelurahan Sihitang, lingkungan I, Padangsidempuan Tenggara, kota Padangsidempuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Adapun penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah menggunakan suatu produk bank syariah untuk memuaskan kebutuhannya.	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pemilihan	Skala Interval

			produk. 5. Perilaku setelah memilih produk.¹¹	
2.	Etika Pemasaran Islam (X1)	Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah <i>marketer</i> yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>), berlaku adil dalam bisnis (<i>Al-Adl</i>), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.	1. Memiliki kepribadian spiritual. 2. Berperilaku baik dan simpatik. 3. Berlaku adil dalam berbisnis. 4. Bersikap melayani dan rendah hati. 5. Menepati janji dan tidak curang. 6. Jujur dan terpercaya. 7. Tidak suka berburuk sangka. 8. Tidak suka menjelek-jelekkan. 9. Tidak melakukan sogok atau suap.¹²	Skala Interval
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam upaya menciptakan kemitraan bank	1. <i>Reliability</i> (kehandalan). 2. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap). 3. <i>Assurance</i> (jaminan). 4. <i>Emphaty</i>	

¹¹Muhammad Fauzan Azhmy, "Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Mini Market", Vol 5, No 2, hlm. 54.

¹²Year Ichsana, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," hlm. 159.

		syariah dengan nasabah karena perbankan merupakan bisnis jasa yang <i>high contact person</i> . Sehingga kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perbankan tetap sukses baik di tingkat operasional, manajerial dan strategis. ¹³	5. (empati). <i>Tangibles</i> (berwujud). ¹⁴	Skala Interval
--	--	--	---	----------------

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh etika pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah?

¹³Arief Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing," Walisongo: *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19, No. 1, (June 7, 2011): hlm. 199, <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.218>.

¹⁴Hastanti Retno Krisnasari, "Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa," *Journal of Industrial Engineering*, Vol. 6, No. 1, (Februari 2013): hlm. 53.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

G. Kegunaan Penelitian

Dari aspek kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, khususnya yang terkait tentang etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan dalam perbankan syariah.

2. Bagi Perbankan Syariah di Kota Padangsidimpuan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang lebih teliti dan digunakan sebagai bahan evaluasi serta menjadi bahan informasi dalam mengetahui motivasi yang didapat oleh pihak bank dalam meningkatkan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan bank syariah di kota Padangsidimpuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi terutama yang berkaitan dengan pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini dapat disusun sistematika pembahasan penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Membahas mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, serta hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Membahas mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Membahas mengenai hasil perhitungan variabel X dan variabel Y di dalam aplikasi SPSS dari data yang sudah dikumpulkan dengan metode angket (kuesioner).

BAB V: Penutup

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASARAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁵

Seorang calon nasabah yang akan bergabung dengan bank syariah akan mengambil sebuah keputusan, apakah calon nasabah tersebut ikut menabung atau simpan pinjam di bank syariah atau sebaliknya. Keputusan adalah perilaku atau tindakan dari dua atau lebih alternatif dengan kata lain seseorang harus memutuskan antara dua pilihan atau lebih, sebagai contoh jika seseorang dihadapkan dua pilihan antara menjadi nasabah atau tidak dan dia memilih menjadi nasabah posisi tersebut dia sudah melakukan suatu keputusan.¹⁶ Seorang calon nasabah juga memerhatikan keputusan yang akan diambil dalam sebuah pilihan alternatif dimana membuat keputusan merupakan menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan yang diperbuat, ia adalah peristiwa psikis dan kreatif dalam pikiran, perasaan dan pengetahuan bersama-sama untuk membuat aksi atau

¹⁵ Achmad Fahim, "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Unit Pengadaian Syariah Suci Gresik*," hlm. 179.

¹⁶ Sudaryono, *Op.Cit.*, hlm. 100

tindakan¹⁷. Pengambilan keputusan adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga perlu evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif yang terbaik dari persepsi konsumen.¹⁸

Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah membutuhkan proses untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah atau sebaliknya. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu alat alternatif dari beberapa pilihan alternatif dimana pemilihan tersebut berdasarkan pikiran, perasaan, dan pengetahuan yang bersangkutan dalam membuat keputusan tersebut. Sebuah keputusan nasabah tidak lepas dari bagaimana pengambilan keputusan nasabah saat memutuskan bergabung dengan bank syariah atau tidak, banyaknya pilihan yang tersedia membutuhkan pertimbangan–pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan.

b. Tahap – tahap pengambilan keputusan

Proses menjadi seorang nasabah dimulai sebelum seseorang menyetujui menjadi nasabah di bank syariah, seorang nasabah atau konsumen melewati lima tahap, yaitu :¹⁹

1) Pengenalan kebutuhan

Proses saat seorang pembeli mengenali kebutuhan dan masalah yang sedang dihadapi. Seorang pembeli merasakan adanya

¹⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 17

¹⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 102

¹⁹*Ibid.*, hlm. 109

perbedaan antara kebutuhan yang pokok dan kebutuhan keinginannya, faktor kebutuhan dapat berasal dari faktor eksternal seperti seseorang melihat sebuah kue atau baju sehingga merangsang keinginannya untuk membeli. Jadi seorang pembeli harus dapat membedakan mana kebutuhan wajib dan kebutuhan hanya keinginan semata.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen jika sudah tertarik akan suatu barang akan berusaha mencari informasi barang tersebut, contohnya apabila seseorang tertarik dengan pembiayaan atau simpan pinjam di bank syariah dengan sendirinya dia akan mencari tahu tentang bank syariah dari website bank syariah atau informasi lain yang bersangkutan dengan bank syariah.

3) Evaluasi alternatif

Para pembeli atau nasabah akan mengurangi rasa tidak pasti dalam dirinya pada saat informasi yang didapat tidak masih mengundang pertanyaan. pada saat itulah dilakukan seorang pembeli evaluasi alternatif melalui informasi internal yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan sedangkan informasi eksternal yaitu informasi terdapat dari pihak luar seperti koran, iklan, dan lainnya.

4) Keputusan pembeli

Seorang pembeli harus melakukan keputusan terakhir, keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih alternatif yang sedia atau memilih salah satu alternatif tersebut. Maka seorang pembeli pada setiap tahap proses pengambilan keputusan dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak tanpa ada unsur paksaan.

5) Konsumsi setelah pembelian dan evaluasi

Persoalan kepuasan atau tidaknya seorang pembeli terjadi setelah produk yang dibeli di konsumsi dengan bantuan teori disonansi kognitif yaitu sebuah perasaan setelah pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah melakukan pada pembelian yang dilakukannya. Sedangkan evaluasi adalah sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

c. Faktor- faktor memengaruhi keputusan

Setiap keputusan mempunyai beberapa faktor yang memengaruhi keputusan sebagai dasar seseorang membuat sebuah keputusan tersebut, adapun beberapa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor lingkungan seperti tingkat permintaan dari nasabah, keadaan ekonomi, perkembangan politik.
- 2) Faktor organisasi seperti struktur organisasi, sistem pemasaran, hal-hal tersebut untuk mengetahui pengambilan keputusan seseorang.

- 3) Faktor antarindividu, seperti wewenang, status, biasanya melibatkan beberapa orang yang memiliki kepentingan dan kepandaian membujuk nasabahnya.
- 4) Faktor individu, seperti umur, gaji, kepribadian yang dimana seseorang tersebut mempertimbangkan sesuai kebutuhan pribadinya.²⁰

d. Jenis-jenis Keputusan Nasabah

Adapun jenis-jenis pengambilan keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka nasabah akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

- 2) Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, nasabah telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas, guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Nasabah akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

²⁰Herry sutanto dan khaerul umam, *Manajemen pemasaran bank syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 311.

3) Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini nasabah sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Nasabah telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, nasabah hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Terlebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan yang mudah.²¹

2. Etika Pemasaran Islam

a. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan". Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol di dalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut.²²

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, terdapat beberapa makna yang dapat dipakai untuk kata etika, diantaranya disebutkan bahwa etika adalah sistem nilai atau norma-norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang atau kelompok untuk bersikap dan bertindak.

²¹Inayah, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. Bprs Puduarta Insani)," *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, hlm. 198.

²²Irfan Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung, 2015), hlm. 2.

Selain itu, etika juga bisa diartikan sebagai ilmu tentang yang baik dan yang buruk yang diterima dalam suatu masyarakat, menjadi bahan refleksi yang diteliti secara sistematis dan metodis.²³

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.²⁴

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).²⁵

Islam adalah kata bahasa Arab yang terambil dari kata *salima* yang berarti selamat, damai, tunduk, pasrah dan berserah diri. Objek penyerahan diri ini adalah pencipta seluruh alam semesta, yakni Allah SWT. Dengan demikian, Islam berarti penyerahan diri kepada Allah SWT, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 19:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۚ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا

¹⁵Sri Hudiari, "Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik Di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi", *Jurnal moral kemasyarakatan*, Vol. 2, No. 1, Juni 2017: hlm. 2-3.

²⁴Alma, *Manajemen bisnis syariah*, (Jakarta : Penerbit Alfabeta, 2009), hlm. 340.

²⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam , *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Ed. 1, (Bandung, 2013), hlm. 37.

بَيْنَهُمْ^{قُلْ} وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ

الْحِسَابِ

Artinya: “Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam. tiada berselisih orang-orang yang Telah diberi Al Kitab[189] kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, Karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah Maka Sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya.”²⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya agama yang di ridhai untuk makhlukNya dan karena Dia mengutus rasul-rasulNya, dimana Dia tidak menerima agama selainnya, ia adalah Islam. Yaitu ketundukan kepada Allah semata dengan ketaatan dan penyerahan diri kepadaNya dengan penghambaan, mengikuti rasul-rasulNya dalam agama dengannya Allah mengutus mereka di setiap zaman sampai mereka ditutup dengan Muhammad. Allah tidak menerima agama dari siapapun setelah dia diutus selain Islam yang dengannya Allah mengutusNya. Barangsiapa mengingkari ayat-ayat Allah yang diturunkan dan tanda-tanda kebesarannya yang menunjukkan *rububiyah* dan *uluhiyah*-Nya, maka sesungguhnya Allah Maha cepat hisab-Nya dan Dia akan membalas apa yang mereka kerjakan.²⁷

Tegasnya, agama di sisi Allah ialah penyerahan diri yang sesungguhnya kepada Allah. Jadi walaupun seseorang mengaku

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), Juz 3, hlm. 52.

²⁷Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar Jilid I*, (Solo : Mujamma' al-Malik Fahd Li Thiba'atil Mushhaf asy-Syarif, 2011), hlm. 205-206.

beragama Islam, kalau dia tidak menyerah yang sesungguhnya kepada Allah, belumlah dia Islam, sebab dia belum menyerah tunduk. Penyerahan diri inilah yang akan membawa keselamatan dan kebahagiaan hidup bagi dunia.²⁸

Dari definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pengertian etika pemasaran Islam adalah sebuah sistem nilai atau norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan berlandaskan kepada syariat Islam.

b. Karakteristik Nilai Etika Pemasaran Islam

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

1) Jujur (*Shiddiq*)

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

Pada Perbankan Syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas

²⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, (Jakarta, 2013), hlm. 1.

produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

2) Cerdas dan Bijaksana (*Fathanah*)

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

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

3) Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan

dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam Perbankan Syariah, pemasar yang memiliki sifat *amanah* berarti memiliki keimanan yang kuat kepada Allah di dalam dirinya. Seorang pemasar yang selalu menjaga *amanah* akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

4) Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

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

Selain dari

5) Konsisten (*Istiqomah*)

Konsisten yakni bersungguh-sungguh memelihara, mempercayai, mengamalkan tuntutan-tuntutan Nya, baik yang menyangkut prinsip ajaran maupun rinciannya, baik secara pribadi

maupun penyampaian kepada masyarakat tanpa menghiraukan gangguan dan kecaman orang lain.

Seorang pemasar bank syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji.²⁹

Selain dari lima karakteristik nilai etika pemasaran Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah dan prinsip etika dalam Al-Qur'an di atas ada juga empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*), salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).
- 2) etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan syariah islamiah yang melandasinya.

²⁹Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," hlm. 134-136.

- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Yaitu mencakup sifat kemanusiaan secara keseluruhan.³⁰

c. Landasan Hukum Etika Pemasaran Islam

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

وَلَمَن صَبَرَ وَغَفَرَ إِنَّ ذَٰلِكَ لَمِنَ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴿٤٣﴾

Artinya:

“Tetapi orang yang bersabar dan mema'afkan, Sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan”.³¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa barangsiapa bersabar menghadapi gangguan, membalas keburukan dengan maaf, perdamaian dan lapang dada, sesungguhnya hal itu termasuk perkara yang berat yang berhak diberi ucapan terima kasih dan perbuatan terpuji yang diperintahkan Allah, dan Dia menyiapkan pahala besar dan pujian yang baik atasnya.³²

³⁰Abdul Nasser Hasibuan, *Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6 No. 2, 2018, hlm. 22.

³¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Tejemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), Juz 19, hlm. 369.

³²Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar Jilid 3*, (Solo : Mujamma' al-Malik Fahd Li Thiba'atil Mushhaf asy-Syarif, 2011), hlm. 345.

3. Kualitas Pelayanan

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

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah salah satu syarat bagi bank untuk *going concern*, dan faktor kualitas sekarang sudah semakin berkembang dan tidak hanya berkisar pada produk dan pelayanan saja tetapi berkembang pada kreativitas, inovasi termasuk di dalamnya sistem dan prosedur pelayanan.³³

Pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain yang kegiatannya menawarkan sebuah jasa oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang tidak dapat dimiliki dan dilihat.³⁴

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain, pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran nasabah atau konsumen.³⁵

Sementara pelayanan prima merupakan istilah dari *service excellent*

³³Lies Indriyatni, Analisis Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rsu. Ungaran di Kabupaten Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 3, No. 2, (Juni 2011), hlm. 2.

³⁴*Ibid.*, hlm. 211

³⁵*Ibid.*, hlm. 212

yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik, pelayanan prima dikatakan jika mampu memuaskan pihak nasabah atau konsumen.³⁶

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.³⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah.³⁸

b. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

1) Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan (bank) dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- a) Pola manajemen umum perusahaan (bank).
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumber daya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.

³⁶ *Ibid*

³⁷ Muhammad Isa, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebrangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga*, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, Juli 2019, hlm. 167.

³⁸ Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, (September, 2016): hlm. 266.

e) Pola insentif.

2) Kualitas Pelayanan Eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

c. Rantai Kualitas Pelayanan.

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan (nasabah/calon nasabah) tentu perlu adanya kualitas pelayanan pegawai. Pelayanan kepada pelanggan (nasabah) merupakan kualitas pelayanan eksternal, sedangkan pelayanan kepada pegawai merupakan kualitas pelayanan internal. Untuk menciptakan kualitas pelayanan internal (pegawai), pimpinan perusahaan (bank) hendaknya memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada para pegawai. Kompensasi yang efektif memotivasi pegawai dalam meningkatkan produktifitas pegawai dan akan menciptakan seorang pegawai yang memberikan kualitas pelayanan yang efektif pada pelanggan (Nasabah). Dengan demikian akan menimbulkan kepuasan kepada para pelanggan (nasabah) dan loyalitas pelanggan akan terpenuhi.³⁹

³⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, 2012) hlm. 220-224.

d. Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 jenis konsep kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.⁴⁰

e. Produk Perbankan Syariah

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya

⁴⁰Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni (2017), hlm. 39.

saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1) *Al-Wadiah* (Simpanan)

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

2) Pembagian dengan bagi hasil

Penyaluran dana dalam bank konvensional, kita kenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya kita kenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada bunga, tetapi bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Prinsip bagi hasil

dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu :⁴¹

a) *Al-Musyarakah*

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

b) *Al-Mudharabah*

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

c) *Al-Muza'raah*

Al-Muza'raah merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil

⁴¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 166 – 174.

panen. Dalam dunia perbankan kasus ini di aplikasikan untuk pembiayaan bidang *platation* atas dasar bagi hasil panen.

d) *Al-Musaqah*

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

e) *Bai' Al-Murabahah*

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

f) *Bai' As-Salam*

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

g) *Bai' Al-Istihna'*

Bai' Al-Istihna' adalah bentuk khusus dari akad *bai'as-salam*, oleh karena itu ketentuan dalam *bai'al-istihna'*

mengikuti ketentuan dan aturan *bai'as-salam*. Pengertian *bai'al-istihna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen atau pembuat barang. Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran perbulan atau di belakang.

h) *Al-Ijarah (Leasing)*

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

i) *Al-Wakalah (Amanat)*

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

j) *Al-Kafalah (Garansi)*

Pengertian al-kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memnuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada

pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

k) *Al-Hawalah*

Al-Hawalah merupakan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban hutang dari satu pihak kepada lain pihak. Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *factoring*.

l) *Ar-Rahn*

Ar-Rahn adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan hutang atau gadai.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti terdahulu melakukan analisis terhadap karya-karya ilmiah yang relevan terhadap penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Inthishar Khumaish (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon). 2012 Skripsi	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah di Bank Syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

2.	Muniaty Aisyah (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). 2017 Vol. 6, No. 2 Jurnal Liquidity	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan terbukti dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $3,50 > t_{\text{tabel}} 1,96$ yang artinya H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari <i>service quality</i> terdapat keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI syariah secara signifikan
3.	Yuli Nor Kolim (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung). 2017 Skripsi	Pengaruh Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sahara Tulungagung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung.
4.	Ratna Purnama Sari (Universitas Ibn Khaldun Bogor). 2018 Vol. 9, No. 2 Jurnal Ekonomi Islam	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $p \text{ value } (0,000) < \alpha (0,05)$ juga membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu jika dilihat dari koefisien determinasi, sebesar 57,4% keputusan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5	Fadhilatul Hasanah (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang). 2019 Vol. 4, No. 1 Jurnal Ilmu	Pengaruh Tingkat <i>Religiusitas</i> , Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (9,602 > 1,985)$ dan nilai $\text{sig } t < 0,05 (0,000 < 0,05)$ sehingga tingkat <i>religiusitas</i> berpengaruh terhadap

	Manajemen	Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah.	preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah.
6	Darmadiansyah (Universitas Fisip Unlam Banjarmasin). 2019 Vol. 8, No. 1 Jurnal Bisnis dan Pembangunan	Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin).	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan secara simulta berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah, dengan pengaruh sebesar nilai <i>Adjusted R Square</i> model regresi sebesar 0,246 artinya bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 24,6%, dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Rumaitisah Lubis (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan). 2019 Skripsi	Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan	Hasil penelitian secara parsial dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini dapat diartikan secara parsial bahwa pelayanan, kepribadian spritual kejujuran, dan keadilan terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
8.	Muhammad Afendi (Universitas Alma Ata Yogyakarta). 2019 Skripsi	. Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah	Hasil penelitian uji t menentukan bahwa variabel etika pemasaran Islam mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar 6.671 dengan hasil signifikan yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.989 dan

			memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
9	Utari (Institut Agama Islam Negeri Palopo). 2019 Skripsi	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (PERSERO) TBK Palopo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI syariah.
10.	Anjar Arista Sari (Universitas Negeri Surabaya). 2020 Vol. 3, No. 2 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupate Gresik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emasa Pegadaian Syariah.

1. Perbedaan penelitian Inthishar Khumaish, dengan penelitian ini yaitu Inthishar Khumaish meneliti tentang pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR) syariah di bank syariah. Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Inthishar Khumaish yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan.

2. Perbedaan penelitian Muniaty Aisyah, dengan penelitian ini yaitu Muniaty Aisyah meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.
3. Perbedaan penelitian Yuli Nor Kolim, dengan penelitian ini yaitu Yuli Nor Kolim meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran, etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sahara Tulungagung. Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Nor Kolim yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang kualitas pelayanan.
4. Perbedaan penelitian Ratna Purnama Sari, dengan penelitian ini yaitu Ratna Purnama Sari meneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Sedangkan peneliti tentang

pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Purnama Sari yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh etika pemasaran Islam.

5. Perbedaan penelitian Fadhilatul Hasanah, dengan penelitian ini yaitu Fadhilatul Hasanah meneliti tentang pengaruh tingkat *religiusitas*, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan.
6. Perbedaan penelitian Darmadiansyah, dengan penelitian ini yaitu Darmadiansyah meneliti tentang pengaruh karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmadiansyah yaitu memiliki kesamaan

objek yang diteliti terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa/produk perbankan syariah.

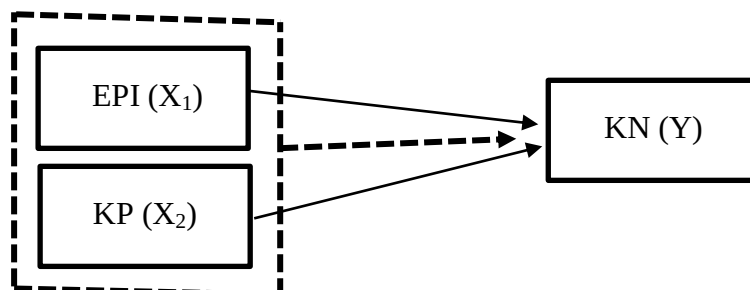
7. Perbedaan penelitian Rumaitsah Lubis, dengan penelitian ini yaitu Rumaitsah Lubis meneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Mudarabah pada BMT Insani Sadabuan kota Padangsidempuan. Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumaitsah Lubis yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh etika pemasaran Islam.
8. Perbedaan penelitian Muhammad Afendi, dengan penelitian ini yaitu Muhammad Afendi meneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah. Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afendi yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang etika pemasaran Islam pada perbankan syariah.
9. Perbedaan penelitian Utari, dengan penelitian ini yaitu Utari meneliti tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (PERSERO) TBK Palopo. Sedangkan

peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama kualitas pelayanan.

10. Perbedaan penelitian Anjar Arista Sari, dengan penelitian ini yaitu Anjar Arista Sari meneliti tentang pengaruh promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik). Sedangkan peneliti tentang pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari yaitu memiliki kesamaan objek yang diteliti terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

C. Kerangka Pikir

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

EPI (X₁) = Etika Pemasaran Islam

KP (X₂) = Kualitas Pelayanan

KN (Y) = Keputusan Nasabah

Berdasarkan pembahasan di atas, dimana variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Gambar menjelaskan bahwa adanya keterkaitan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dimana etika pemasaran Islam (X_1) dapat memengaruhi keputusan nasabah (Y), kemudian kualitas pelayanan (X_2) juga dapat memengaruhi keputusan nasabah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesa berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesa sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel .yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.⁴²

H_{a1} : Terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

H_{a3} : Terdapat pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

⁴²Juliyansah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 79.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Padangsidempuan yang beralamat di Jln. Sihitang, lingkungan I, Padangsidempuan Tenggara, Sumatera Utara. Sedangkan penelitian dilaksanakan mulai pada bulan November 2020 s/d Juni 2021.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka dan berwujud, paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.⁴³ Penelitian kuantitatif dimana data yang bekerja dengan angka yang berwujud bilangan (nilai, peringkat, ataupun skor), dan dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer, data yang di dapat dari hasil pertama baik dari perseorangan maupun kelompok seperti hasil wawancara, kuisioner yang dilakukan peneliti.⁴⁴ Peneliti akan membagikan kuisioner, wawancara untuk masyarakat di kelurahan Sihitang, lingkungan I, Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan.

⁴³ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 50.

⁴⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 62.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut.⁴⁵

Jadi jumlah populasi pada penelitian ini meliputi masyarakat lingkungan I kelurahan Sihitang sebanyak 1.184 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁶ Informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari keseluruhan populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan memakai rumus Yamane Taro dengan perkiraan tingkat kesalahannya 10% atau dengan nilai 0,1 pada rumus sebagai berikut:⁴⁷

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

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

Keterangan :

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung, Alfabeta, 2008), hlm. 117.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, 2012), hlm. 116.

⁴⁷Yamane Taro, *Analisis Pengantar Statistik*, (New York, 1967). Hlm. 4.

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah masyarakat Sihitang lingkungan I dengan perkiraan tingkat kesalahannya sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

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

$$n = \frac{1.184}{1.184 \times 0,1 + 1}$$

$$n = \frac{1.184}{12,84}$$

= 92,21 dibulatkan menjadi 92 responden.

Jadi, jumlah responden yang akan diteliti adalah sebanyak 92 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 96.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode kuesioner (angket)

Metode kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian), terutama pada penelitian *survey*⁴⁹. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu.⁵⁰

2. Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanyajawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.⁵¹

3. Metode Observasi (pengamatan)

Metode observasi (pengamatan) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket), namun juga digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila

⁴⁹Cholid Narbuko Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta, 2009), hlm. 76.

⁵⁰ Nina Nurdiani, Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan, *Jurnal Comtech*, Vol. 5, No. 2, Desember 2014. Hlm. 1113

⁵¹Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, hlm. 181-183.

penelitian ditunjukkan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

4. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari objek/subjek yang ada di kelurahan Sihitang.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah kalayakan butir-butir atau pernyataan-pernyataan dalam daftar pernyataan dari responden. Daftar pernyataan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.⁵² Uji validitas dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa diukur, timbul pernyataan “apakah setiap pernyataan dalam instrumen sudah valid atau tidak” dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pernyataan (X) dengan skor totalnya (Y).⁵³

Untuk mengukur butir soal valid atau tidak valid dapat dilakukan dengan teknik uji validitas item dengan korelasi pearson yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Dan pengujian signifikan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikasi 0,1 dengan

⁵² Wiratna Sujarweni dan Poly Endaryanto, *Statiska untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 187.

⁵³ Tedi Rusman, *Statiska Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 37

uji 2 sisi, jika nilai positif dan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan valid dan jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.⁵⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan berkaitan dengan penelitian yang merupakan dimensi dari sebuah variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner uji ini sering disebut uji kehandalan.⁵⁵ Dalam penelitian ini menggunakan *Croanbach Alpha* $> 0,6$ maka pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut handal atau *reliabel* dan jika $< 0,6$ maka pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tidak variabel.

F. Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan rumus-rumus statistik yang disesuaikan judul penelitian dan rumusan masalah, untuk perhitungan angka-angka dalam rangka menganalisis data yang diperoleh. Analisis data kuantitatif ini dapat dilakukan perhitungan manual atau dengan komputer program statistik seperti program SPSS. Karena dengan bantuan perhitungan komputer program statistik selain cepat, juga hasilnya lebih akurat.⁵⁶

Variabel independen memengaruhi variabel dependen dihitung menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut.

⁵⁴ Dwi Priyanto, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 51.

⁵⁵ Wiratna Sujarweni dan Poly Endaryanto, *Op.Cit.*, hlm. 186

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung, 2013), hlm. 26.

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

Keterangan :

Y = KN

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

X₁ = EPI

X₂ = KP

e = Standar error

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, Homokedastisitas, dan autokorelasi yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas, dilakukan untuk mengetahui apakah sampel data berasal dari populasi normal atau tidak. Kenormalan data dapat dilihat dari residualnya. Pada SPSS digunakan metode Kolmogorov Smirnov (KS) dengan langkah sebagai berikut:

1) Menyusun hipotesis

H₀ : Residual berdistribusi normal

H₁ : Residual tidak berdistribusi normal

2) Memilih tingkat signifikan α

3) Keputusan uji

Jika nilai = 0.1 < Sig. maka H₀ tidak ditolak. Dengan kata lain sampel data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas.⁵⁷ Jika korelasi antar variabel independen dan residual memiliki signifikansi $> 0,1$ artinya data tidak terkena homoskedastisitas, dan jika signifikansi $< 0,1$ artinya data terkena homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. jika variabel *independent* saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*.⁵⁸ Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Ketentuannya:

- a) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.
- b) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

⁵⁷Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, hlm. 179.

⁵⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*(Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 103.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson.

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika $d < DL$ Maka terdapat autokorelasi positif

Jika $d > DU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika $DL < d < DU$ maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti.

Deteksi autokorelasi Negatif:

Jika $(4 - d) < DL$ Maka terdapat autokorelasi negatif

Jika $(4 - d) > DU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif

Jika $DL < (4 - d) < DU$ maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti.⁵⁹

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi

⁵⁹Echo Perdana K, *Olah data Skripsi dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung:Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), hlm. 51

atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat lebih dengan satu variabel bebas yang memengaruhinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji-t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan cara berikut:⁶⁰

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel *independent* secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel *dependent* secara signifikan. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁶¹

⁶⁰ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm. 105.

⁶¹ Priyatno, hlm. 63-64

- a) Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (0,1).
- b) Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (0,1).

BAB IV

HASIL PENELITIAN/PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kelurahan Sihitang

Sihitang adalah salah satu kelurahan di kecamatan Padangsidempuan Tenggara, asal mula Sihitang berasal dari kata *stang* yang berarti alat penembak. Daerah Sihitang pertama kali dikunjungi oleh orang Jepang dan Belanda dengan membawa senjata yaitu alat penembak. Pada zaman penjajahan di daerah Sihitang ada lapangan terbang yang dibuat untuk angkatan udara yang berlokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang saat ini kita kenal sebagai salah satu kampus perguruan tinggi negeri yang ada di daerah Sihitang. Kata *stang* sendiri biasanya digunakan masyarakat untuk mengucapkan nama daerah tersebut, yang kemudian oleh beberapa masyarakat menyebutnya dengan nama *sting* atau *sitang*, dan kemudian diperbaiki oleh bapak Walikota Padangsidempuan menjadi nama Sihitang.

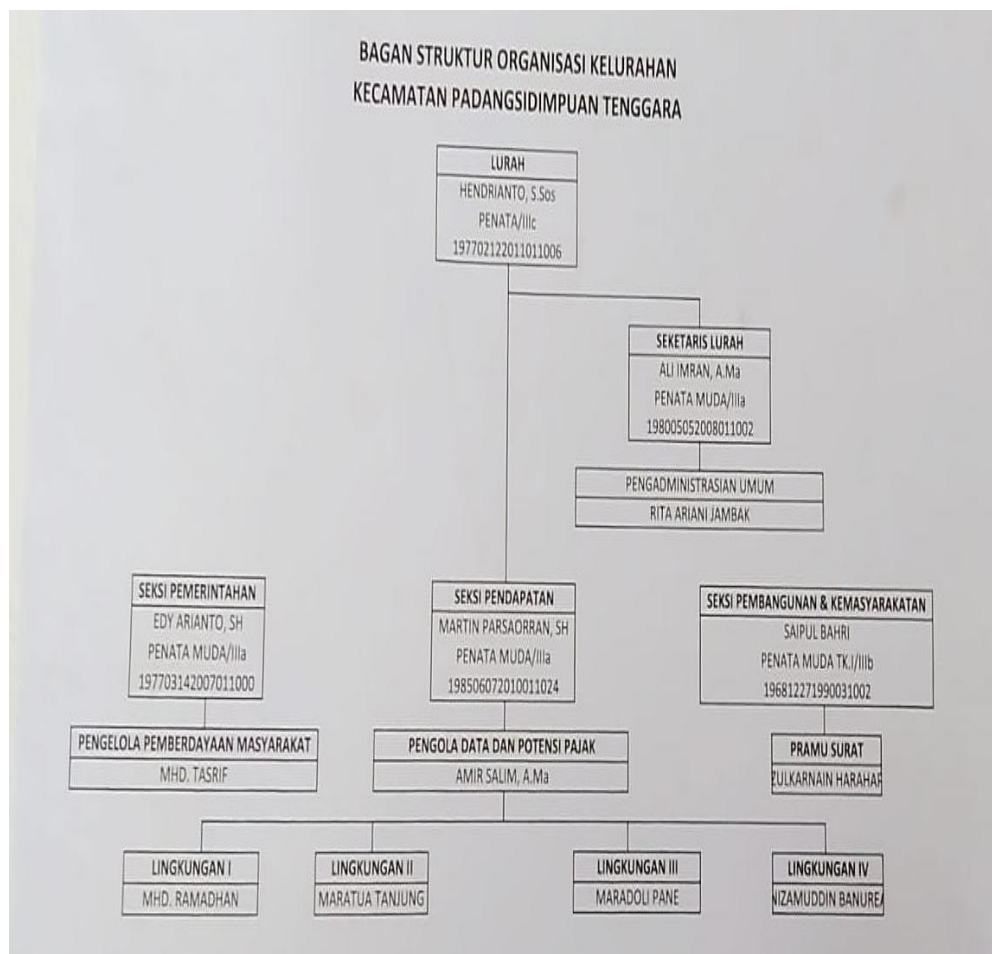
Terbentuknya daerah Sihitang sudah ada sekitar tahun 1900, dimana daerah Sihitang pertama kali dibuka oleh suku Batak dengan marga Pane. Dimana anaknya bernama Jabatara Mauliya Pane, hingga saat ini Kelurahan Sihitang sudah dibagi menjadi 4 lingkungan yang diresmikan pada tahun 2004.⁶²

⁶²Wawancara dengan bapak Maradoli Pane, Raja Adat di Kelurahan Sihitang, Tanggal 21 April 2021 Jam 16.16 WIB

2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi di Kelurahan Sihitang yaitu sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Kelurahan sihitang



3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 92 responden.

Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel IV.1 berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	82	89,1
2	Laki-Laki	10	10,9
Jumlah		92 Orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dan hampir semua menggunakan produk perbankan syariah, yaitu dengan jumlah 82 orang. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 10 orang. Hal ini berarti bahwa perempuan dominan menggunakan produk perbankan syariah daripada laki-laki.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	17-20	32 Orang	34.8
2	21-25	41 Orang	44.6
3	26-30	18 Orang	19.6
4	> 30	1 Orang	1.1
Jumlah		92 Orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV.2 hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 17-20 tahun yaitu 32 orang. Kemudian responden berusia 21-25 tahun yaitu 41 orang. Selanjutnya responden berusia 26-30 yaitu 18 orang. Dilanjutkan usia 30 > berjumlah 1 orang.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menguraikan responden menurut pendidikan nya terakhir. Oleh karena itu akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Jenjang Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	SMP	19	20.7
2	SMA	70	76.1
3	Diploma	2	2.2
4	Pascasarjana	1	1.1
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV.3 menjelaskan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa responden terbanyak latar pendidikan terakhirnya adalah SMA yaitu 70 orang.

Pendidikan lainnya yaitu SMP Sebanyak 19, dan diploma 2 orang. Kemudian responden dengan pendidikan lainnya yaitu pascasarjana sebanyak 1 orang.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Jenjang Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	83	90.2
2	Wiraswasta	5	5.4
3	Karyawan Swasta/BUMN	3	3.3
4	PNS/TNI/POLRI	1	1.1
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV. 4 menjelaskan karakteristik responden menurut pekerjaan yang menunjukkan bahwa responden terbanyak latar pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa yaitu 83 orang. Pekerjaan lainnya yaitu wiraswasta sebanyak 5 orang, dan karyawan swasta/BUMN sebanyak 3 orang. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 1 orang.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menguraikan responden menurut pendapatan perbulan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

NO	Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase
1	1.000.000-2.500.000	82	89.1
2	2.500.000-5.000.000	7	7.6
3	> 5.000.000	3	3.3
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV. 5 menjelaskan karakteristik responden menurut pendapatan perbulan yang menunjukkan bahwa responden terbanyak rentang pendapatan adalah Rp1.000.000-Rp2.500.000 yaitu 82 orang dengan persentase 89,1 %. Pendapatan yang lainnya adalah Rp2.500.000-Rp5.000.000 dengan jumlah 7 orang dengan persentase 7,6 persen dan yang terakhir adalah > Rp5.000.000 dengan persentase 3,3 %.

f) Karakteristik Responden Alasan Menggunakan Produk Bank Syariah

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menguraikan responden menurut alasan menggunakan produk bank syariah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Alasan Menggunakan Produk Bank Syariah

NO	Jenjang Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Etika Pemasaran yang sesuai dengan syariah	39	42.4
2	Kualitas Pelayanan yang baik	36	39.1
3	Produk yang berkualitas	17	18.5
Jumlah		92 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV. 6 menjelaskan karakteristik responden menurut alasan menggunakan produk bank syariah yang menunjukkan bahwa responden terbanyak pada etika pemasaran Islam dengan jumlah 39 orang berada pada persentase 42, 4%, selanjutnya kualitas pelayanan yang baik sebanyak 36 orang responden memberikan alasan tersebut dengan persentase 39,1%, dan responden dengan alasan yang terakhir adalah produk yang berkualitas yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase 18,5 %.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak valid. Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban para responden pada setiap pernyataan yang meyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu diuji validitas.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Etika Pemasaran Islam

Item Pernyataan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0, 550	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 92. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
Item2	0, 684		Valid
Item3	0, 544		Valid
Item4	0, 803		Valid
Item5	0, 620		Valid
Item6	0, 303		Valid
Item7	0, 677		Valid
Item8	0, 729		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji validitas etika pemasaran Islam dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ adalah 0,1726.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Item1	0,665	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
Item2	0,703		Valid
Item3	0,655		Valid
Item4	0,666		Valid
Item5	0,791		Valid
Item6	0,444		Valid
Item7	0,766		Valid
Item8	0,631		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji validitas kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 8 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ adalah 0,1726.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Item1	0,423	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1726$	Valid
Item2	0,683		Valid
Item3	0,512		Valid
Item4	0,710		Valid
Item5	0,569		Valid
Item6	0,744		Valid
Item7	0,687		Valid
Item8	0,698		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji validitas keputusan nasabah dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 92 - 2 = 90$ adalah 0,1726.

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Etika Pemasaran Islam

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Etika Pemasaran Islam

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji reliabilitas etika pemasaran Islam dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* $0,767 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran Islam dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* $0,819 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

c. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* $0,782 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum, dan minimum.

Tabel 4.13
Hasil Uji Deskriptif Statistik

Statistics				
		Etika Pemasaran Islam	Kualitas Pelayanan	Keputusan Nasabah
N	Valid	92	92	92
	Missing	0	0	0
Median		34.00	32.00	34.00
Std. Deviation		4.034	4.518	4.291
Minimum		17	18	19
Maximum		40	40	40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum yang terletak pada variabel (X_1) etika pemasaran Islam yaitu 17, dan nilai tertinggi 40, sedangkan nilai median yaitu 34,00. Sedangkan variabel (X_2) kualitas pelayanan nilai minimum 18, dan nilai maximum 40, dan nilai

median yaitu 32,00. Dan variabel (Y) keputusan nasabah nilai minimum yaitu 19, nilai maksimum yaitu 40, dan nilai median yaitu 34,00.

4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $> 0,1$.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59347163
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan nilai tabel yang ada di atas nilai signifikansinya $P > 0,1$ maka distribusinya normal, nilai signifikasinya $0,200 > 0,1$ memenuhi asumsi normalitas.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “jika nilai *variance inflation factor* (vif) < 10 , dan nilai *tolerance* $> 0,10$.”

Tabel IV.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Etika Pemasaran Islam	.999	1.001
	Kualitas Pelayanan	.999	1.001
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel etika pemasaran Islam ialah $1,001 < 10,00$, variabel kualitas pelayanan ialah $1,001 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel di atas lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10,00$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel etika pemasaran Islam adalah $0,999 > 0,10$, variabel kualitas pelayanan $0,999 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$). Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel IV.16
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Etika Pemasaran Islam	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Etika Pemasaran Islam	Correlation Coefficient	1.000	.069	.046
		Sig. (2-tailed)	.	.516	.666
		N	92	92	92
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.069	1.000	.045
		Sig. (2-tailed)	.516	.	.670
		N	92	92	92

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.046	.045	1.000
		Sig. (2-tailed)	.666	.670	.
		N	92	92	92

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel IV.14 di atas dapat diketahui bahwa variabel X_1 dan X_2 mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,1 dengan nilai X_1 0,666 > 0,1 dan X_2 0,670 > 0,1 artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel IV.17
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.119 ^a
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Etika Pemasaran Islam	
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,119 dengan $n=92$ dan $k=2$ nilai d_L 1,6119 d_U 1,7026, artinya pengujian berada pada opsi kedua yaitu $d > d_U$ dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi dengan nilai $d = 2,119 > d_U = 1,7026$.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Adapun hasil regresi sebagai berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.852	3.248		3.649
	Etika Pemasaran Islam	.075	.095	.071	.433
	Kualitas Pelayanan	.483	.083	.522	5.794

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai tabel yang diperoleh dan rumus $df = n - k - 1$ atau $92 - 2 - 1 = 89$ sebesar 1,66216 yaitu:

- 1) t_{hitung} Etika pemasaran Islam = 0,071 < t_{tabel} = 1,66216 maka H_a ditolak artinya H_o diterima tidak terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah secara parsial dalam keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
- 2) t_{hitung} kualitas pelayanan = 5,794 > t_{tabel} = 1,66216 maka H_a diterima H_o ditolak artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara parsial menggunakan produk perbankan syariah.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan secara

keseluruhan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

Tabel IV.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.721	2	265.360	17.452	.000 ^b
	Residual	1353.247	89	15.205		
	Total	1883.968	91			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Etika Pemasaran Islam						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 17,452, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $92 - 2 - 1 = 89$ yaitu sebesar 2,36, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, $F_{hitung} 17,452 > F_{tabel} 2,36$ artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.852	3.248		3.649	.000
	Etika Pemasaran Islam	.075	.095	.071	.787	.433
	Kualitas Pelayanan	.483	.083	.522	5.794	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2021

Dari data uji hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$KN = 11,852 + 0,075EPI + 0,483KP + 3,248$$

Dan persamaan regresi di atas dapat di artikan bahwa:

- 1) Nilai konstan adalah sebesar 11,852 artinya jika variabel etika pemasaran Islam (EPI), dan kualitas pelayanan (KP) nilai 0, maka keputusan nasabah (KN) nilainya 11,852.
- 2) Nilai koefisien etika pemasaran Islam adalah sebesar 0,075 artinya apabila variabel etika pemasaran Islam (EPI) ditambah 1 satuan maka variabel keputusan nasabah (KN) naik sebesar 0,075 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara etika pemasaran islam dengan keputusan nasabah.
- 3) Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah sebesar 0,483 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (KP) ditambah 1 satuan maka variabel keputusan nasabah (KN) naik sebesar 0,483 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (KP) dengan keputusan nasabah.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.266	3.899362

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Etika Pemasaran Islam
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,531 artinya korelasi antara variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah terjadi hubungan sedang. sedangkan nilai R^2 sebesar 0,282 artinya variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan nasabah sebesar 28,2%, sedangkan 71,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah dengan jumlah responden 92 karyawan. Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam tidak berpengaruh, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

a. Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KN = 11,852 + 0,075EPI + 0,483KP + 3,248$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan etika pemasaran Islam sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0.186 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya

tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, $t_{hitung} 0,787 < t_{tabel} 1,66216$ maka H_{01} diterima dan artinya H_{a1} ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridza Sutriana dimana uji t dalam penelitiannya, yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,735 < 1,986$) berarti etika pemasaran Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah secara parsial.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul karyawan untuk nasabah itu sendiri dalam bekerja. hal ini muncul ketika hal ini diperhatikan dari aktivitas dari karyawan yang memasarkan produk dari perbankan itu sendiri.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KN = 11,852 + 0,075EPI + 0,483KP + 3,248$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan nasabah 0,659 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,794 > 1,66216$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari dimana uji t dalam penelitiannya, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,397 < 0,3291$) berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah secara parsial.

c. Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan merupakan indikator yang dapat memengaruhi keputusan nasabah, dimana dengan kedua ini keputusan nasabah akan meningkat terhadap suatu produksi dalam perusahaan jika etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan dari suatu hal tidak terjaga dengan baik akan berpengaruh negatif bagi perusahaan dan perbankan syariah dan pelayanannya itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan memiliki $f_{hitung} > f_{tabel}$, dimana $f_{hitung} 17,452 > f_{tabel} 2,36$ maka h_{03} ditolak dan h_{a3} diterima. artinya terdapat pengaruh antara etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah secara simultan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rony Billiardo Tinus, yang di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

secara simultan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

Adapun nilai *R square* adalah 0,282 atau sama dengan 28,2%. Artinya etika pemasaran islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan nasabah sebesar 28,2% sedangkan 71,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 28,2% terhadap keputusan nasabah, sedangkan 71,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- b. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
- c. Keterbatasan dalam mendapatkan bukti berupa buku tabungan nasabah bank syariah di kelurahan Sihitang lingkungan I.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala

upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tidak terdapat pengaruh antara X_1 terhadap Y secara parsial, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 0,787 < t_{tabel} 1,66216$
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara X_2 terhadap Y secara parsial, yang dibuktikan dengan bahwa $t_{hitung} 5,794 > t_{tabel} 1,66216$
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} 17,452 > F_{tabel} 2,36$.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Memberikan suatu pengetahuan mengenai etika pemasaran dan kualitas pelayanan dalam menggunakan produk perbankan syariah serta dapat menjadi referensi dan tolak ukur bagi nasabah untuk menentukan keputusannya dalam menggunakan produk yang ada di perbankan syariah.

2. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan serta pemahaman peneliti dalam memahami etika pemasaran dan kualitas pelayanan serta penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan keilmuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan Perbankan Syariah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan positif terhadap bank syariah dengan memberikan etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan dari karyawannya sehingga membuat para nasabah yang ada di bank syariah lebih produktif dan dapat mengikat para nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah itu sendiri kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Agama Departemen RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Jus 1-30*.
- Alma, *Manajemen bisnis syariah*, (Jakarta : Penerbit Alfabeta, 2009).
- Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, 2012) .
- Basyir Hikmat, *Tafsir Al-Muyassar Jilid 3*, (Solo : Mujamma' al-Malik Fahd Li Thiba'atil Mushhaf asy-Syarif, 2011).
- Basyir Hikmat, *Tafsir Al-Muyassar Jilid I*, (Solo : Mujamma' al-Malik Fahd Li Thiba'atil Mushhaf asy-Syarif, 2011).
- Echo Perdana K, *Olah data Skripsi dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung:Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), hlm. 51
- Fahmi Irfan, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung, 2015).
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016)
- Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Karim Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, (Jakarta, 2013).
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).
- Narbuko Cholid Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta, 2009).
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta, 2012).
- Priyatno Dwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*,(Yogyakarta 2014).
- Sudrajat Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*,(Bandung, 2001).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung, Alfabeta, 2008).
- , *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, 2012).

-----, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Sunyoto Danang, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung, 2013).

Sutanto Herry dan Khaerul Umam , *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Ed. 1, (Bandung, 2013).

Taro Yamane, *Analisis Pengantar Statistik*, (New York, 1967).

Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2005)

Sumber Jurnal

Andespa Roni, “Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan,” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2.

Arif Suyud, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,”.

Efendi Panjaitan Januar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, (September, 2016).

Fahim Achmad, “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Unit Pengadaian Syariah Suci Gresik*,”.

Fauzan Azhmy Muhammad, “*Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Mini Market*,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No.2.

Hudiarini Sri, “Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik Di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi”, *Jurnal moral kemasyarakatan*, Vol. 2, No. 1, Juni 2017.

Ichsana Year, “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM),” hlm. 159.

Inayah, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. Bprs Puduarta Insani),” *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1.

Nurdiani Nina, Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan, *Jurnal Comtech*, Vol. 5, No. 2, Desember 2014.

- Purnama Sari Ratna, dkk, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,*” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 2, (June 2, 2019), <https://doi.org/10.32507/Ajei.V9i2.452>.
- Retno Krisnasari Hastanti, “Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa,” *Journal of Industrial Engineering*, Vol. 6, No. 1, (Februari 2013).
- Roni Andespa, “*Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan,*” *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1, No, 2.
- Sarwita Ade, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni (2017).
- Siska Aprilia Echa, *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Mandiri KC (Palembang. Skripsi, 2017).*
- Suryani, “*Industri Perbankan Syariah Dalam Cerminan Aspek Sharia Governance*”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1.
- Yulianto Arief, “Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing,” *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19, No. 1, (June 7, 2011), <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.218>.

Sumber Lainnya

- Wawancara dengan bapak Muhammad Rahmadan Hasibuan, Kepala Lingkungan I di Kelurahan Sihitang, 22 Maret 2021 pukul 11.52.
- Wawancara dengan Bapak Abdul Nasser Hasibuan, Masyarakat di Kelurahan Sihitang, 03 Desember 2020 pukul 10.30.
- Wawancara dengan Ibu Sari Yanti Saragih, *Pegawai Bank Syariah*, 18 Juni 2021, Pukul 14.00.
- Wawancara dengan Ibu Nurbadiyah Matondang, *Nasabah Bank Konvensional*, 28 Maret 2021, Pukul 11.00.
- Wawancara dengan Ibu Nursani Harahap, *Nasabah Bank Syariah*, 28 Maret 2021, Pukul 11.39.

Wawancara dengan Bapak Maradoli Pane, Tokoh Adat di Kelurahan Sihitang,
Tanggal 21 April 2021 Jam 16.16.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Aminah Rahman Daulay
Nim : 17 401 00365
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Sibolga, 23 Agustus 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat Lengkap : JL. Pattimura Sarudik Sibolga
Motto : *Talk Less Do More*
Telepon/No. Hp : 0852-7059-5304
Email : aminahrahmandaulay@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Ali Rahman Daulay
Pekerjaan : PNS (Non Guru)
Nama Ibu : Tiarsani
Pekerjaan : Wirausaha

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 084080 Kota Sibolga
Tahun 2011-2014 : MTS Negeri Sibolga
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri 1 Sibolga
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka melakukan penelitian guna menyelesaikan perkuliahan saya, dengan ini ingin mengetahui seberapa besar **Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah**, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan benar. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan
Peneliti

(AMINAH RAHMAN DAULAY)
NIM.17 401 00365

A. Petunjuk

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda.
2. Berikan tanda ($\checkmark$) pada kolom yang telah disediakan.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Diharapkan anda dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.
5. Setelah mengisi kuesioner mohon berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
6. Atas kesediaan dan partisipasinya diucapkan banyak terimakasih.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. JenisKelamin : (a). Perempuan (b). Laki-laki
4. Usia : (a). 17-20 Tahun (b). 21-25 Tahun
(c). 26-30 Tahun (d). > 30 Tahun
5. Pendidikan terakhir : (a). SD (b). SMP
(c). SMA (d). Diploma
(e). Sarjana (f). Pascasarjana
6. Pekerjaan : (a). Pelajar/Mahasiswa (b). Wiraswasta
(c). KaryawanSwasta/ BUMN
(d). IRT/ TidakBekerja (e). PNS/TNI/Polri
7. PendapatanPerbulan : (a). Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000
(b). Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000
(c). > Rp. 5.000.000

8. Alasan masyarakat menggunakan produk bank syariah:

- (a). Etika pemasaran yang sesuai dengan syariah
- (b). Kualitas pelayanan yang baik
- (c). Produk yang berkualitas
- (d). Lainnya:.....

C. Keterangan

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon sebagai berikut:

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (S)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (SS)	1

D. Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
	Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)					
1.	Banyaknya jenis bank syariah membuat saya memutuskan untuk menggunakan produk perbankan syariah.					
2.	Saya mencari informasi tentang produk perbankan syariah.					
3.	Saya memutuskan menggunakan produk perbankan syariah setelah berusaha mempelajarinya.					
4.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk perbankan syariah.					
5.	Saya lebih nyaman menggunakan produk bank syariah karena sesuai dengan prinsip syariah (Islam).					
6.	Proses yang mudah menyebabkan saya memilih menggunakan produk perbankan					

	syariah.					
7.	Saya memilih produk perbankan syariah karena keinginan saya sendiri.					
8.	Saya menggunakan produk perbankan syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					

No	Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank syariah menjalankan tugasnya dengan jujur dan amanah.					
2.	Bank syariah memberikan kepuasan material maupun spritual kepada nasabahnya.					
3.	Tenaga pemasar di bank syariah bersifat profesional.					
4.	Prinsip-prinsip etika pemasaran Islam di bank syariah sudah dijalankan dengan baik.					
5.	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang etika pemasaran Islam di bank syariah.					
6.	Produk yang ditawarkan oleh bank syariah sesuai dengan prinsip syariat Islam dan terhindar dari riba.					
7.	Pegawai di bank syariah mengutamakan etika yang berdasarkan prinsip syariah Islam.					
8.	Bank syariah memberikan perhatian penuh terhadap nasabah yang sedang melakukan transaksi.					

No	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	Respon				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan di bank syariah sangat baik dan memuaskan.					
2.	Saya sangat senang dengan para pegawai bank syariah karena sangat ramah dan cepat dalam melayani nasabah.					
3.	Pelayanan yang diberikan pegawai bank syariah sesuai dengan harapan nasabah.					
4.	Fasilitas yang ada di bank syariah sangat lengkap sehingga nasabah menggunakan jasa produk perbankan syariah kembali.					
5.	Ruang tunggu di bank syariah bersih dan					

	nyaman.					
6.	Bank syariah menyediakan tempat parkir yang luas dan aman bagi nasabah yang memiliki kendaraan.					
7.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada di bank syariah.					
8.	Kualitas pelayanan di bank syariah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.					

Lampiran 2. Tabulasi Angket**TABULASI ANGKET ETIKA PEMASARAN ISLAM (X1)**

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	5	3	3	4	4	5	2	29
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	3	3	4	5	4	4	1	29
4	5	3	3	4	4	5	4	3	31
5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
6	4	4	4	4	2	3	2	2	25
7	5	4	3	3	5	4	5	1	30
8	5	5	5	5	5	4	5	5	39
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10	5	4	4	4	5	2	4	5	33
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39
12	4	3	5	2	4	4	1	4	27
13	4	5	4	4	5	5	5	4	36
14	5	5	5	5	5	4	5	5	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	5	4	5	4	2	2	31
17	4	3	4	4	4	5	5	5	34
18	5	5	5	5	5	4	4	1	34
19	5	5	5	5	5	4	5	5	39
20	5	4	3	4	4	4	4	4	32
21	5	4	5	4	5	4	4	4	35
22	5	5	5	5	4	4	5	5	38
23	5	4	4	5	5	5	5	5	38
24	5	4	4	5	5	4	5	5	37
25	4	3	5	2	5	4	1	2	26
26	5	5	5	5	5	4	5	5	39
27	5	5	5	5	5	4	5	5	39
28	4	3	5	3	4	4	5	2	30
29	5	3	4	5	5	4	5	4	35
30	4	3	3	4	4	4	4	3	29
31	5	2	4	5	5	5	4	3	33
32	5	4	3	3	4	5	4	1	29
33	5	4	4	4	5	4	5	4	35
34	4	5	4	4	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	4	4	4	5	37
36	4	3	5	2	4	3	1	4	26

37	5	4	4	5	5	4	4	4	35
38	4	3	4	3	4	4	3	5	30
39	5	5	4	4	4	5	4	4	35
40	4	4	5	4	4	4	5	4	34
41	5	5	4	5	4	5	4	5	37
42	5	4	4	5	5	3	5	5	36
43	5	5	4	5	5	4	5	5	38
44	5	4	4	4	5	5	4	4	35
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	5	4	4	4	5	4	5	4	35
47	5	3	4	4	4	4	5	1	30
48	5	4	5	4	4	4	5	5	36
49	5	5	5	4	5	4	5	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	2	30
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	5	4	5	4	4	4	4	5	35
54	5	3	4	2	4	4	5	2	29
55	5	4	4	4	5	4	4	5	35
56	5	5	4	4	4	4	4	4	34
57	4	4	5	4	5	5	4	5	36
58	5	4	4	5	3	5	3	4	33
59	5	4	3	4	4	4	4	1	29
60	4	5	4	4	4	5	4	4	34
61	4	5	5	4	5	4	5	4	36
62	3	4	4	5	5	4	4	3	32
63	5	3	4	4	5	4	3	2	30
64	5	4	4	4	5	4	5	5	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	4	4	5	4	4	33
68	5	3	3	4	4	5	4	5	33
69	5	5	5	5	5	4	5	5	39
70	5	3	4	3	4	4	4	5	32
71	5	3	5	3	4	4	5	1	30
72	5	4	5	5	5	5	5	5	39
73	5	5	5	4	5	4	5	4	37
74	5	5	4	5	5	3	5	5	37
75	4	4	5	4	4	5	4	4	34

76	5	4	4	5	5	5	4	4	36
77	5	4	2	3	5	5	4	3	31
78	5	4	5	4	4	5	5	5	37
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81	5	5	5	5	5	4	5	5	39
82	5	4	4	4	4	5	4	4	34
83	4	4	4	2	3	4	4	2	27
84	5	5	4	4	4	5	4	4	35
85	5	5	4	5	5	4	4	5	37
86	2	2	2	2	2	3	2	2	17
87	4	5	4	4	4	5	4	4	34
88	5	5	5	5	5	5	5	4	39
89	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	5	5	5	5	5	4	4	5	38
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Σ	Total								3094

TABULASI ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X2)

NO .	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	3	3	5	4	5	4	3	29
3	5	3	4	5	5	4	3	2	31
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33
8	5	3	3	4	4	2	4	5	30
9	3	3	4	3	3	4	3	5	28
10	2	2	2	2	2	4	2	2	18
11	2	5	4	2	4	4	4	5	30
12	4	5	4	4	4	5	4	5	35
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	5	4	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	5	5	3	4	3	4	33
17	4	5	4	4	5	5	5	4	36
18	4	5	5	4	5	5	5	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	3	2	3	27
21	3	4	4	2	4	5	4	5	31
22	3	4	2	4	4	4	4	3	28
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	2	3	4	3	4	3	4	26
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	4	5	4	5	38
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	5	5	5	5	4	5	4	5	38
29	4	5	5	4	2	4	4	3	31
30	4	5	4	4	4	5	4	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	3	4	5	2	4	5	4	2	29
33	5	4	5	3	2	4	2	4	29
34	4	2	4	2	3	4	3	3	25
35	3	4	4	2	1	3	1	2	20
36	4	3	4	4	2	5	5	3	30

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	4	4	4	5	4	4	34
39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
40	4	5	5	3	2	4	2	3	28
41	5	4	5	5	5	4	5	4	37
42	3	3	4	2	3	5	3	5	28
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	4	4	4	4	3	3	5	4	31
45	5	4	4	5	4	2	5	5	34
46	4	4	4	4	4	4	4	5	33
47	4	4	3	4	3	3	3	5	29
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	2	2	2	4	4	4	5	4	27
50	3	3	2	4	4	5	4	4	29
51	3	4	4	3	4	5	4	3	30
52	5	5	4	5	4	4	4	5	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	2	5	2	4	2	2	24
55	4	4	4	5	5	5	5	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	3	4	4	4	5	32
58	3	4	3	4	3	5	3	2	27
59	4	4	4	4	4	4	4	5	33
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	5	4	4	1	3	4	3	5	29
62	5	4	3	2	3	2	3	4	26
63	2	3	4	3	3	5	4	3	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	4	5	4	4	37
66	3	4	4	2	4	5	4	3	29
67	4	4	4	5	3	2	4	3	29
68	5	4	4	4	4	4	4	3	32
69	5	4	4	4	4	4	4	3	32
70	5	4	4	4	4	4	4	3	32
71	5	5	4	4	4	5	4	3	34
72	5	4	4	4	4	4	4	3	32
73	5	5	4	4	5	5	4	3	35
74	5	4	4	5	5	4	5	5	37
75	3	4	4	5	4	5	4	3	32

[illegible]

TABULASI ANGKET KEPUTUSAN NASABAH (Y)

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	5	38
2	5	3	1	3	4	4	5	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	3	5	3	3	4	2	5	2	27
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	5	3	3	4	5	3	4	1	28
8	5	3	3	4	4	3	4	3	29
9	5	5	4	5	5	4	5	5	38
10	4	2	2	3	2	2	2	2	19
11	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13	5	5	4	4	4	4	4	4	34
14	5	4	4	4	5	4	4	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	3	5	2	4	1	1	4	24
17	4	5	4	4	5	4	5	4	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	5	4	5	1	2	2	28
21	4	3	4	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	3	4	1	33
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	3	4	4	4	4	4	32
25	5	4	5	4	5	1	4	4	32
26	5	5	5	5	4	4	5	5	38
27	5	4	4	5	5	5	5	5	38
28	5	4	4	5	5	5	5	5	38
29	4	3	5	2	5	1	1	2	23
30	5	5	5	5	5	4	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	3	5	3	4	3	5	2	29
33	5	3	4	5	5	4	5	4	35
34	4	3	3	4	4	3	4	3	28
35	5	2	4	5	5	4	4	3	32
36	5	4	3	3	4	4	4	1	28
37	5	4	4	4	5	4	5	4	35

38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	5	5	5	5	4	5	4	5	38
40	4	3	5	2	4	1	1	4	24
41	5	4	4	5	5	5	4	4	36
42	4	3	4	3	4	5	3	5	31
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	4	4	5	4	4	4	5	4	34
45	5	5	4	5	4	5	4	5	37
46	5	4	4	5	5	4	5	5	37
47	5	5	4	5	5	5	5	5	39
48	5	4	4	4	5	4	4	4	34
49	5	4	5	4	5	5	5	4	37
50	5	4	4	4	5	4	5	4	35
51	5	3	4	4	4	5	5	1	31
52	5	4	5	4	4	5	5	5	37
53	5	5	5	4	5	5	5	4	38
54	4	4	4	4	4	3	4	2	29
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	5	4	5	4	4	5	4	5	36
58	5	3	4	2	4	4	5	2	29
59	5	4	4	4	5	4	4	5	35
60	5	5	4	4	4	4	4	4	34
61	4	4	5	4	5	4	4	5	35
62	5	4	4	5	3	4	3	4	32
63	5	4	3	4	4	3	4	1	28
64	4	5	4	4	4	4	4	4	33
65	4	5	5	4	5	5	5	4	37
66	3	4	4	5	5	5	4	3	33
67	5	3	4	4	5	4	3	2	30
68	5	4	4	4	5	5	5	5	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	3	3	4	4	2	4	5	30
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	5	3	4	3	4	4	4	5	32
75	5	3	5	3	4	4	5	1	30
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39

77	5	5	5	4	5	5	5	4	38
78	5	5	5	5	5	4	5	5	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	4	4	5	5	4	4	4	35
81	5	4	2	3	5	4	4	3	30
82	5	4	5	4	4	5	5	5	37
83	4	4	4	5	4	4	3	4	32
84	4	4	4	5	4	4	3	4	32
85	4	4	4	5	4	4	3	4	32
86	5	5	5	5	5	4	3	4	36
87	4	4	3	4	3	4	4	5	31
88	4	5	3	5	4	4	4	4	33
89	4	5	5	5	5	5	5	5	39
90	4	4	4	4	4	4	3	4	31
91	4	4	4	5	4	4	3	4	32
92	4	4	4	5	4	4	3	4	32
Σ	Total								3057

Lampiran Succesive Interval Variabel Etika Pemasaran Islam (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	1.602	4.372	1.882	1.704	2.702	3.283	4.141	1.744	21.429
2	4.140	3.129	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	24.421
3	4.140	2.100	1.882	2.681	4.171	3.283	2.763	1.000	22.020
4	4.140	2.100	1.882	2.681	2.702	4.787	2.763	2.080	23.135
5	4.140	4.372	3.027	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	31.028
6	2.617	3.129	3.027	2.681	1.000	1.825	1.573	1.744	17.596
7	4.140	3.129	1.882	1.704	4.171	3.283	4.141	1.000	23.450
8	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
9	4.140	4.372	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	25.664
10	4.140	3.129	3.027	2.681	4.171	1.000	2.763	3.882	24.793
11	4.140	4.372	4.391	4.012	2.702	4.787	4.141	3.882	32.426
12	2.617	2.100	4.391	1.000	2.702	3.283	1.000	2.695	19.790
13	2.617	4.372	3.027	2.681	4.171	4.787	4.141	2.695	28.491
14	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
15	2.617	3.129	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	22.899
16	4.140	3.129	4.391	2.681	4.171	3.283	1.573	1.744	25.112
17	2.617	2.100	3.027	2.681	2.702	4.787	4.141	3.882	25.938
18	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	2.763	1.000	28.132
19	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
20	4.140	3.129	1.882	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	23.275
21	4.140	3.129	4.391	2.681	4.171	3.283	2.763	2.695	27.254

22	4.140	4.372	4.391	4.012	2.702	3.283	4.141	3.882	30.923
23	4.140	3.129	3.027	4.012	4.171	4.787	4.141	3.882	31.289
24	4.140	3.129	3.027	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	29.785
25	2.617	2.100	4.391	1.000	4.171	3.283	1.000	1.744	20.307
26	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
27	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
28	2.617	2.100	4.391	1.704	2.702	3.283	4.141	1.744	22.683
29	4.140	2.100	3.027	4.012	4.171	3.283	4.141	2.695	27.570
30	2.617	2.100	1.882	2.681	2.702	3.283	2.763	2.080	20.109
31	4.140	1.000	3.027	4.012	4.171	4.787	2.763	2.080	25.979
32	4.140	3.129	1.882	1.704	2.702	4.787	2.763	1.000	22.107
33	4.140	3.129	3.027	2.681	4.171	3.283	4.141	2.695	27.268
34	2.617	4.372	3.027	2.681	4.171	3.283	2.763	2.695	25.610
35	4.140	4.372	4.391	4.012	2.702	3.283	2.763	3.882	29.545
36	2.617	2.100	4.391	1.000	2.702	1.825	1.000	2.695	18.332
37	4.140	3.129	3.027	4.012	4.171	3.283	2.763	2.695	27.221
38	2.617	2.100	3.027	1.704	2.702	3.283	1.838	3.882	21.155
39	4.140	4.372	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	27.167
40	2.617	3.129	4.391	2.681	2.702	3.283	4.141	2.695	25.640
41	4.140	4.372	3.027	4.012	2.702	4.787	2.763	3.882	29.684
42	4.140	3.129	3.027	4.012	4.171	1.825	4.141	3.882	28.327
43	4.140	4.372	3.027	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	31.028
44	4.140	3.129	3.027	2.681	4.171	4.787	2.763	2.695	27.393
45	4.140	3.129	4.391	2.681	4.171	3.283	4.141	2.695	28.632
46	4.140	3.129	3.027	2.681	4.171	3.283	4.141	2.695	27.268
47	4.140	2.100	3.027	2.681	2.702	3.283	4.141	1.000	23.075
48	4.140	3.129	4.391	2.681	2.702	3.283	4.141	3.882	28.350
49	4.140	4.372	4.391	2.681	4.171	3.283	4.141	2.695	29.874
50	2.617	3.129	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	1.744	21.947
51	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	4.787	4.141	3.882	33.895
52	4.140	3.129	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	24.421
53	4.140	3.129	4.391	2.681	2.702	3.283	2.763	3.882	26.972
54	4.140	2.100	3.027	1.000	2.702	3.283	4.141	1.744	22.138
55	4.140	3.129	3.027	2.681	4.171	3.283	2.763	3.882	27.077
56	4.140	4.372	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	25.664
57	2.617	3.129	4.391	2.681	4.171	4.787	2.763	3.882	28.421
58	4.140	3.129	3.027	4.012	1.539	4.787	1.838	2.695	25.167
59	4.140	3.129	1.882	2.681	2.702	3.283	2.763	1.000	21.580
60	2.617	4.372	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	25.644
61	2.617	4.372	4.391	2.681	4.171	3.283	4.141	2.695	28.351
62	1.602	3.129	3.027	4.012	4.171	3.283	2.763	2.080	24.067
63	4.140	2.100	3.027	2.681	4.171	3.283	1.838	1.744	22.984
64	4.140	3.129	3.027	2.681	4.171	3.283	4.141	3.882	28.455
65	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	4.787	4.141	3.882	33.895
66	2.617	3.129	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	24.402

67	2.617	3.129	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	24.402
68	4.140	2.100	1.882	2.681	2.702	4.787	2.763	3.882	24.937
69	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
70	4.140	2.100	3.027	1.704	2.702	3.283	2.763	3.882	23.602
71	4.140	2.100	4.391	1.704	2.702	3.283	4.141	1.000	23.462
72	4.140	3.129	4.391	4.012	4.171	4.787	4.141	3.882	32.653
73	4.140	4.372	4.391	2.681	4.171	3.283	4.141	2.695	29.874
74	4.140	4.372	3.027	4.012	4.171	1.825	4.141	3.882	29.569
75	2.617	3.129	4.391	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	25.766
76	4.140	3.129	3.027	4.012	4.171	4.787	2.763	2.695	28.724
77	4.140	3.129	1.000	1.704	4.171	4.787	2.763	2.080	23.774
78	4.140	3.129	4.391	2.681	2.702	4.787	4.141	3.882	29.853
79	2.617	3.129	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	22.899
80	2.617	4.372	4.391	4.012	4.171	4.787	4.141	3.882	32.372
81	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
82	4.140	3.129	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	25.924
83	2.617	3.129	3.027	1.000	1.539	3.283	2.763	1.744	19.103
84	4.140	4.372	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	27.167
85	4.140	4.372	3.027	4.012	4.171	3.283	2.763	3.882	29.650
86	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.825	1.573	1.744	10.142
87	2.617	4.372	3.027	2.681	2.702	4.787	2.763	2.695	25.644
88	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	4.787	4.141	2.695	32.708
89	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	4.141	3.882	32.392
90	4.140	4.372	4.391	4.012	4.171	3.283	2.763	3.882	31.014
91	2.617	4.372	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	24.141
92	2.617	4.372	3.027	2.681	2.702	3.283	2.763	2.695	24.141
Σ	Total								2,438.903

Lampiran Succesive Interval Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	34.768
2	1.000	1.773	1.658	4.764	3.578	4.063	3.430	1.889	22.155
3	3.990	1.773	2.855	4.764	4.882	2.658	2.444	1.000	24.367
4	3.990	2.908	2.855	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	31.912
5	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	34.768
6	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
7	2.737	2.908	2.855	3.460	4.882	2.658	3.430	2.611	25.540
8	3.990	1.773	1.658	3.460	3.578	1.000	3.430	3.708	22.596
9	1.828	1.773	2.855	2.581	2.569	2.658	2.444	3.708	20.416
10	1.000	1.000	1.000	2.024	1.882	2.658	1.825	1.000	12.389
11	1.000	4.293	2.855	2.024	3.578	2.658	3.430	3.708	23.546
12	2.737	4.293	2.855	3.460	3.578	4.063	3.430	3.708	28.123
13	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	25.489

14	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	4.063	3.430	3.708	26.738
15	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
16	2.737	4.293	4.325	4.764	2.569	2.658	2.444	2.611	26.402
17	2.737	4.293	2.855	3.460	4.882	4.063	4.742	2.611	29.644
18	2.737	4.293	4.325	3.460	4.882	4.063	4.742	3.708	32.211
19	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
20	2.737	2.908	2.855	3.460	2.569	1.600	1.825	1.889	19.842
21	1.828	2.908	2.855	2.024	3.578	4.063	3.430	3.708	24.393
22	1.828	2.908	1.000	3.460	3.578	2.658	3.430	1.889	20.749
23	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	34.768
24	1.828	1.000	1.658	3.460	2.569	2.658	2.444	2.611	18.227
25	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
26	3.990	4.293	4.325	4.764	3.578	4.063	3.430	3.708	32.151
27	3.990	4.293	2.855	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	33.298
28	3.990	4.293	4.325	4.764	3.578	4.063	3.430	3.708	32.151
29	2.737	4.293	4.325	3.460	1.882	2.658	3.430	1.889	24.673
30	2.737	4.293	2.855	3.460	3.578	4.063	3.430	3.708	28.123
31	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	34.768
32	1.828	2.908	4.325	2.024	3.578	4.063	3.430	1.000	23.155
33	3.990	2.908	4.325	2.581	1.882	2.658	1.825	2.611	22.780
34	2.737	1.000	2.855	2.024	2.569	2.658	2.444	1.889	18.175
35	1.828	2.908	2.855	2.024	1.000	1.600	1.000	1.000	14.215
36	2.737	1.773	2.855	3.460	1.882	4.063	4.742	1.889	23.401
37	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
38	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	4.063	3.430	2.611	26.894
39	3.990	4.293	2.855	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	33.298
40	2.737	4.293	4.325	2.581	1.882	2.658	1.825	1.889	22.190
41	3.990	2.908	4.325	4.764	4.882	2.658	4.742	2.611	30.881
42	1.828	1.773	2.855	2.024	2.569	4.063	2.444	3.708	21.264
43	2.737	2.908	2.855	2.581	3.578	2.658	3.430	2.611	23.358
44	2.737	2.908	2.855	3.460	2.569	1.600	4.742	2.611	23.481
45	3.990	2.908	2.855	4.764	3.578	1.000	4.742	3.708	27.544
46	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	3.708	25.333
47	2.737	2.908	1.658	3.460	2.569	1.600	2.444	3.708	21.083
48	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
49	1.000	1.000	1.000	3.460	3.578	2.658	4.742	2.611	20.049
50	1.828	1.773	1.000	3.460	3.578	4.063	3.430	2.611	21.742
51	1.828	2.908	2.855	2.581	3.578	4.063	3.430	1.889	23.131
52	3.990	4.293	2.855	4.764	3.578	2.658	3.430	3.708	29.276
53	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
54	2.737	1.773	1.000	4.764	1.882	2.658	1.825	1.000	17.639
55	2.737	2.908	2.855	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	30.660
56	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
57	2.737	2.908	2.855	2.581	3.578	2.658	3.430	3.708	24.454
58	1.828	2.908	1.658	3.460	2.569	4.063	2.444	1.000	19.929

59	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	3.708	25.333
60	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	25.489
61	3.990	2.908	2.855	1.000	2.569	2.658	2.444	3.708	22.131
62	3.990	2.908	1.658	2.024	2.569	1.000	2.444	2.611	19.203
63	1.000	1.773	2.855	2.581	2.569	4.063	3.430	1.889	20.160
64	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
65	3.990	4.293	4.325	4.764	3.578	4.063	3.430	2.611	31.054
66	1.828	2.908	2.855	2.024	3.578	4.063	3.430	1.889	22.574
67	2.737	2.908	2.855	4.764	2.569	1.000	3.430	1.889	22.150
68	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	1.889	24.766
69	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	1.889	24.766
70	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	1.889	24.766
71	3.990	4.293	2.855	3.460	3.578	4.063	3.430	1.889	27.557
72	3.990	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	1.889	24.766
73	3.990	4.293	2.855	3.460	4.882	4.063	3.430	1.889	28.862
74	3.990	2.908	2.855	4.764	4.882	2.658	4.742	3.708	30.507
75	1.828	2.908	2.855	4.764	3.578	4.063	3.430	1.889	25.314
76	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	34.768
77	3.990	4.293	4.325	4.764	3.578	4.063	4.742	3.708	33.463
78	3.990	2.908	4.325	4.764	4.882	2.658	4.742	3.708	31.977
79	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	34.768
80	3.990	4.293	4.325	3.460	4.882	2.658	4.742	3.708	32.058
81	3.990	2.908	4.325	4.764	4.882	4.063	4.742	3.708	33.383
82	3.990	4.293	4.325	4.764	3.578	4.063	4.742	3.708	33.463
83	3.990	4.293	4.325	4.764	4.882	2.658	4.742	3.708	33.363
84	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	4.742	3.708	26.645
85	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	3.708	25.333
86	3.990	2.908	2.855	3.460	4.882	4.063	4.742	2.611	29.511
87	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	4.742	1.000	23.937
88	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	3.430	2.611	24.236
89	2.737	2.908	2.855	3.460	4.882	4.063	4.742	3.708	29.355
90	2.737	2.908	2.855	3.460	3.578	2.658	4.742	1.000	23.937
91	2.737	2.908	2.855	4.764	4.882	2.658	4.742	1.000	26.546
92	2.737	4.293	2.855	3.460	3.578	4.063	3.430	2.611	27.026
Σ	Total								2,389.431

Lampiran Succesive Interval Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	3.957	4.495	4.699	2.807	4.470	2.862	4.178	3.991	31.459
2	3.957	2.127	1.000	1.773	2.971	2.862	4.178	2.050	20.919
3	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.297
4	3.957	3.230	3.352	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	31.543
5	1.000	4.495	2.247	1.773	2.971	1.553	4.178	1.704	19.923
6	3.957	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	24.838

7	3.957	2.127	2.247	2.807	4.470	1.871	2.898	1.000	21.376
8	3.957	2.127	2.247	2.807	2.971	1.871	2.898	2.050	20.927
9	3.957	4.495	3.352	4.142	4.470	2.862	4.178	3.991	31.447
10	2.416	1.000	1.602	1.773	1.000	1.553	1.520	1.704	12.568
11	3.957	4.495	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	26.104
12	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	2.862	4.178	3.991	32.794
13	3.957	4.495	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	26.104
14	3.957	3.230	3.352	2.807	4.470	2.862	2.898	3.991	27.566
15	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.297
16	2.416	2.127	4.699	1.000	2.971	1.000	1.000	2.761	17.975
17	2.416	4.495	3.352	2.807	4.470	2.862	4.178	2.761	27.342
18	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	34.156
19	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.297
20	3.957	3.230	4.699	2.807	4.470	1.000	1.520	1.704	23.386
21	2.416	2.127	3.352	2.807	2.971	4.224	4.178	3.991	26.067
22	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	1.871	2.898	1.000	27.532
23	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	34.156
24	3.957	3.230	2.247	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.733
25	3.957	3.230	4.699	2.807	4.470	1.000	2.898	2.761	25.822
26	3.957	4.495	4.699	4.142	2.971	2.862	4.178	3.991	31.296
27	3.957	3.230	3.352	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	31.543
28	3.957	3.230	3.352	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	31.543
29	2.416	2.127	4.699	1.000	4.470	1.000	1.000	1.704	18.416
30	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	2.862	4.178	3.991	32.794
31	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	34.156
32	2.416	2.127	4.699	1.773	2.971	1.871	4.178	1.704	21.740
33	3.957	2.127	3.352	4.142	4.470	2.862	4.178	2.761	27.849
34	2.416	2.127	2.247	2.807	2.971	1.871	2.898	2.050	19.386
35	3.957	1.000	3.352	4.142	4.470	2.862	2.898	2.050	24.730
36	3.957	3.230	2.247	1.773	2.971	2.862	2.898	1.000	20.938
37	3.957	3.230	3.352	2.807	4.470	2.862	4.178	2.761	27.617
38	2.416	4.495	3.352	2.807	4.470	2.862	2.898	2.761	26.061
39	3.957	4.495	4.699	4.142	2.971	4.224	2.898	3.991	31.378
40	2.416	2.127	4.699	1.000	2.971	1.000	1.000	2.761	17.975
41	3.957	3.230	3.352	4.142	4.470	4.224	2.898	2.761	29.033
42	2.416	2.127	3.352	1.773	2.971	4.224	1.983	3.991	22.838
43	3.957	4.495	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	26.104
44	2.416	3.230	4.699	2.807	2.971	2.862	4.178	2.761	25.925
45	3.957	4.495	3.352	4.142	2.971	4.224	2.898	3.991	30.030
46	3.957	3.230	3.352	4.142	4.470	2.862	4.178	3.991	30.181
47	3.957	4.495	3.352	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	32.809
48	3.957	3.230	3.352	2.807	4.470	2.862	2.898	2.761	26.336
49	3.957	3.230	4.699	2.807	4.470	4.224	4.178	2.761	30.326
50	3.957	3.230	3.352	2.807	4.470	2.862	4.178	2.761	27.617
51	3.957	2.127	3.352	2.807	2.971	4.224	4.178	1.000	24.616

52	3.957	3.230	4.699	2.807	2.971	4.224	4.178	3.991	30.057
53	3.957	4.495	4.699	2.807	4.470	4.224	4.178	2.761	31.592
54	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	1.871	2.898	1.704	21.248
55	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	34.156
56	3.957	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	24.838
57	3.957	3.230	4.699	2.807	2.971	4.224	2.898	3.991	28.777
58	3.957	2.127	3.352	1.000	2.971	2.862	4.178	1.704	22.152
59	3.957	3.230	3.352	2.807	4.470	2.862	2.898	3.991	27.566
60	3.957	4.495	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	26.104
61	2.416	3.230	4.699	2.807	4.470	2.862	2.898	3.991	27.372
62	3.957	3.230	3.352	4.142	1.602	2.862	1.983	2.761	23.889
63	3.957	3.230	2.247	2.807	2.971	1.871	2.898	1.000	20.980
64	2.416	4.495	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	24.563
65	2.416	4.495	4.699	2.807	4.470	4.224	4.178	2.761	30.051
66	1.000	3.230	3.352	4.142	4.470	4.224	2.898	2.050	25.365
67	3.957	2.127	3.352	2.807	4.470	2.862	1.983	1.704	23.261
68	3.957	3.230	3.352	2.807	4.470	4.224	4.178	3.991	30.208
69	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	34.156
70	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.297
71	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.297
72	3.957	2.127	2.247	2.807	2.971	1.553	2.898	3.991	22.551
73	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	2.862	4.178	3.991	32.794
74	3.957	2.127	3.352	1.773	2.971	2.862	2.898	3.991	23.931
75	3.957	2.127	4.699	1.773	2.971	2.862	4.178	1.000	23.568
76	3.957	3.230	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	32.891
77	3.957	4.495	4.699	2.807	4.470	4.224	4.178	2.761	31.592
78	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	2.862	4.178	3.991	32.794
79	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	2.898	2.761	23.297
80	3.957	3.230	3.352	4.142	4.470	2.862	2.898	2.761	27.671
81	3.957	3.230	1.602	1.773	4.470	2.862	2.898	2.050	22.841
82	3.957	3.230	4.699	2.807	2.971	4.224	4.178	3.991	30.057
83	2.416	3.230	3.352	4.142	2.971	2.862	1.983	2.761	23.718
84	2.416	3.230	3.352	4.142	2.971	2.862	1.983	2.761	23.718
85	2.416	3.230	3.352	4.142	2.971	2.862	1.983	2.761	23.718
86	3.957	4.495	4.699	4.142	4.470	2.862	1.983	2.761	29.370
87	2.416	3.230	2.247	2.807	1.602	2.862	2.898	3.991	22.052
88	2.416	4.495	2.247	4.142	2.971	2.862	2.898	2.761	24.793
89	2.416	4.495	4.699	4.142	4.470	4.224	4.178	3.991	32.616
90	2.416	3.230	3.352	2.807	2.971	2.862	1.983	2.761	22.383
91	2.416	3.230	3.352	4.142	2.971	2.862	1.983	2.761	23.718
92	2.416	3.230	3.352	4.142	2.971	2.862	1.983	2.761	23.718
Σ	Total								2,427.589

Data dikonversikan dari ordinal-interval dengan menggunakan MSI.

Lampiran 3. Statistik Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics						
	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan_Perbulan	Alasan_Menggunakan_Produk_Perbankan_Syariah
N Valid	92	92	92	92	92	92
Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	82	89.1	89.1	89.1
	Laki-laki	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	32	34.8	34.8	34.8
	21-25	41	44.6	44.6	79.3
	26-30	18	19.6	19.6	98.9
	> 30	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	19	20.7	20.7	20.7
	SMA	70	76.1	76.1	96.7
	Diploma	2	2.2	2.2	98.9
	Pascasarjana	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	83	90.2	90.2	90.2
	Wiraswasta	5	5.4	5.4	95.7
	Karyawan Swasta/BUMN	3	3.3	3.3	98.9
	PNS/TNI/POLRI	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pendapatan_Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-2.500.000	82	89.1	89.1	89.1
	2.500.000-5.000.000	7	7.6	7.6	96.7
	> 5.000.000	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Alasan Menggunakan Produk Perbankan Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etika Pemasaran yang sesuai dengan syariah	39	42.4	42.4	42.4
	Kualitas Pelayanan yang Baik	36	39.1	39.1	81.5
	Produk yang berkualitas	17	18.5	18.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Output Etika Pemasaran Islam (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.204	.201	.437**	.441**	.105	.363**	.229*	.550**
	Sig. (2-tailed)		.051	.054	.000	.000	.320	.000	.028	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	.204	1	.351**	.534**	.295**	.101	.410**	.421**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.051		.001	.000	.004	.337	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.201	.351**	1	.299**	.310**	-.001	.163	.389**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001		.004	.003	.996	.121	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	.437**	.534**	.299**	1	.461**	.184	.508**	.515**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.079	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	.441**	.295**	.310**	.461**	1	.046	.407**	.282**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003	.000		.660	.000	.006	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.6	Pearson Correlation	.105	.101	-.001	.184	.046	1	.181	.111	.303**
	Sig. (2-tailed)	.320	.337	.996	.079	.660		.085	.291	.003
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.7	Pearson Correlation	.363**	.410**	.163	.508**	.407**	.181	1	.294**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.121	.000	.000	.085		.004	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.8	Pearson Correlation	.229*	.421**	.389**	.515**	.282**	.111	.294**	1	.729**

X2.6	Pearson Correlation	-.042	.281**	.274**	.154	.359**	1	.292**	.125	.432**
	Sig. (2-tailed)	.691	.007	.008	.143	.000		.005	.234	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.7	Pearson Correlation	.324**	.343**	.325**	.523**	.746**	.292**	1	.414**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002	.000	.000	.005		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.8	Pearson Correlation	.341**	.362**	.331**	.220*	.415**	.125	.414**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.035	.000	.234	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.706**	.658**	.669**	.784**	.432**	.758**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Output Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.117	.120	.220*	.340**	.235*	.343**	.132	.423**
	Sig. (2-tailed)		.268	.255	.035	.001	.024	.001	.211	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	.117	1	.371**	.497**	.335**	.361**	.372**	.410**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.268		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	.120	.371**	1	.218*	.407**	.145	.112	.323**	.512**

	Sig. (2-tailed)	.255	.000		.037	.000	.169	.288	.002	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.4	Pearson Correlation	.220*	.497**	.218*	1	.342**	.513**	.361**	.435**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.037		.001	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.5	Pearson Correlation	.340**	.335**	.407**	.342**	1	.219*	.361**	.205	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001		.036	.000	.050	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.6	Pearson Correlation	.235*	.361**	.145	.513**	.219*	1	.626**	.452**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.169	.000	.036		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.7	Pearson Correlation	.343**	.372**	.112	.361**	.361**	.626**	1	.261*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.288	.000	.000	.000		.012	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.8	Pearson Correlation	.132	.410**	.323**	.435**	.205	.452**	.261*	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.211	.000	.002	.000	.050	.000	.012		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.423**	.683**	.512**	.710**	.569**	.744**	.687**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Lampiran 5. Uji Reabilitas

Output Etika Pemasaran Islam (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.34	14.028	.437	.750
X1.2	29.82	12.526	.556	.727
X1.3	29.75	13.640	.401	.753
X1.4	29.86	11.595	.708	.698
X1.5	29.54	13.438	.504	.739
X1.6	29.76	15.173	.161	.783
X1.7	29.75	12.102	.521	.732
X1.8	30.11	10.494	.523	.745

Output Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.52	16.011	.537	.798
X2.2	28.58	16.225	.603	.791
X2.3	28.62	16.656	.548	.798
X2.4	28.67	15.629	.522	.801
X2.5	28.73	14.925	.698	.774
X2.6	28.40	17.979	.297	.827
X2.7	28.61	15.164	.666	.779
X2.8	28.66	15.698	.465	.811

Output Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28.95	16.470	.313	.782
Y.2	29.48	14.208	.566	.747
Y.3	29.41	15.278	.356	.778
Y.4	29.39	13.977	.598	.741
Y.5	29.14	15.551	.462	.765
Y.6	29.60	12.793	.606	.736
Y.7	29.41	13.476	.540	.749
Y.8	29.65	12.515	.509	.762

Lampiran 6. Uji Analisis Deskriptif Statistik

Uji Deskriptif

		Statistics		
		Etika Pemasaran Islam	Kualitas Pelayanan	Keputusan Nasabah
N	Valid	92	92	92
	Missing	0	0	0
Median		34.00	32.00	34.00
Std. Deviation		4.034	4.518	4.291
Minimum		17	18	19
Maximum		40	40	40

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59347163
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Etika Pemasaran Islam	.999	1.001
	Kualitas Pelayanan	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Etika Pemasaran Islam	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Etika Pemasaran Islam	Correlation Coefficient	1.000	.069	.046
		Sig. (2-tailed)	.	.516	.666
		N	92	92	92
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.069	1.000	.045
		Sig. (2-tailed)	.516	.	.670
		N	92	92	92
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.046	.045	1.000
		Sig. (2-tailed)	.666	.670	.
		N	92	92	92

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.119 ^a

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 8. Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.266	3.899362

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.852	3.248		3.649	.000
	Etika Pemasaran Islam	.075	.095	.071	.787	.433
	Kualitas Pelayanan	.483	.083	.522	5.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Hipotesis 10. Uji Hipotesis

Output Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.852	3.248		3.649	.000
	Etika Pemasaran Islam	.075	.095	.071	.787	.433
	Kualitas Pelayanan	.483	.083	.522	5.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Output Uji Simultas (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.721	2	265.360	17.452	.000 ^b
	Residual	1353.247	89	15.205		
	Total	1883.968	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.779	4.171		3.303	.001
	Etika Pemasaran Islam	.095	.094	.089	1.002	.319
	Kualitas Pelayanan	.509	.084	.536	6.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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
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

Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701

52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790

98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Titik Presentase Distribusi t

d.f. = 1-200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://Junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi 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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

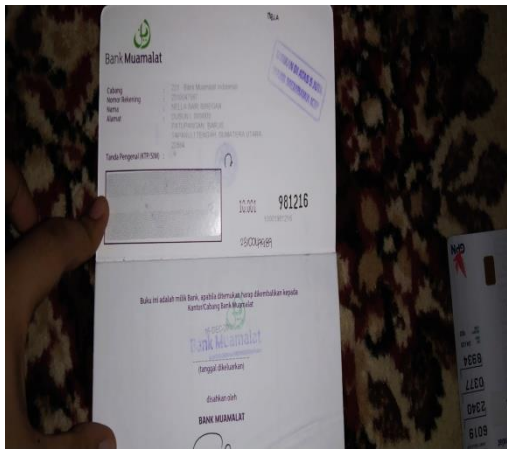
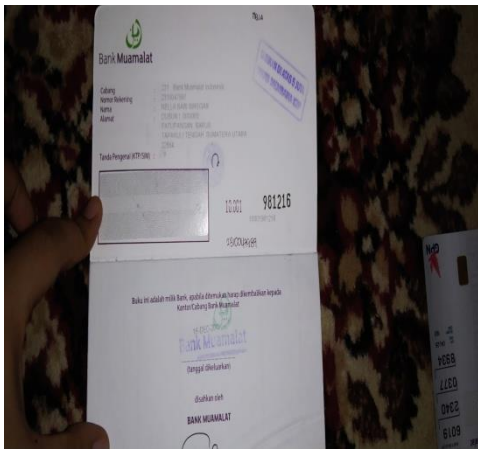
Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	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

LAMPIRAN DOKUMENTASI NASABAH BANK SYARIAH





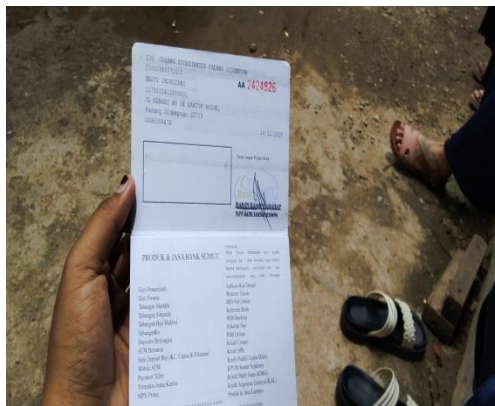
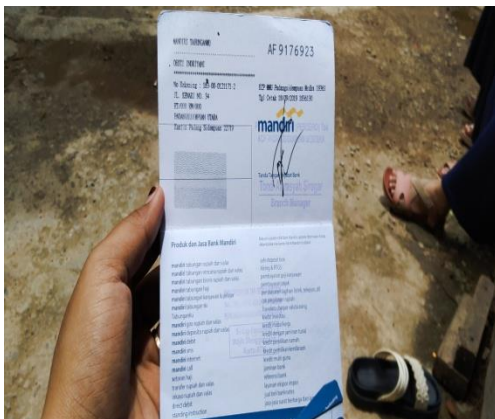


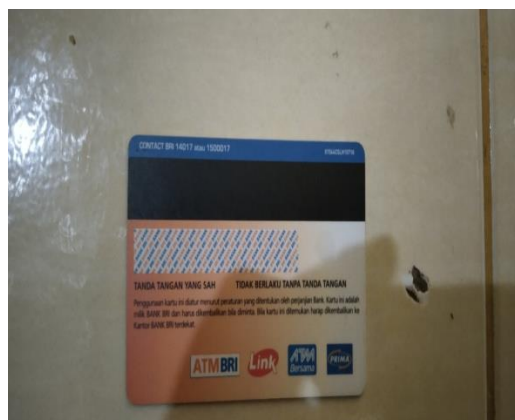
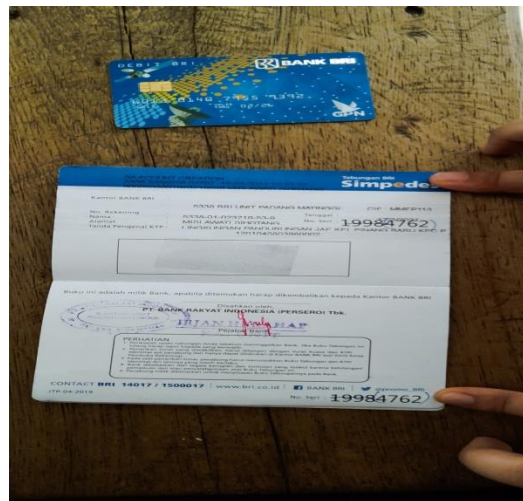


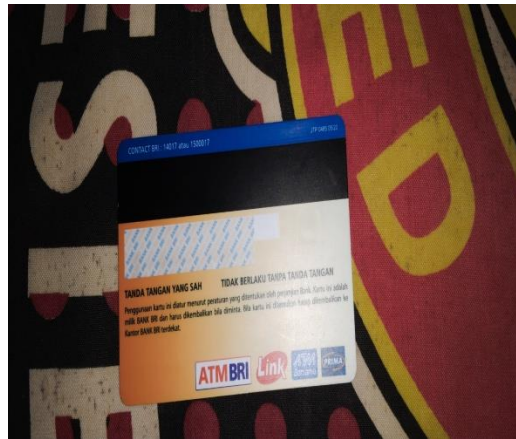


LAMPIRAN DOKUMENTASI NASABAH BANK KONVENSIONAL

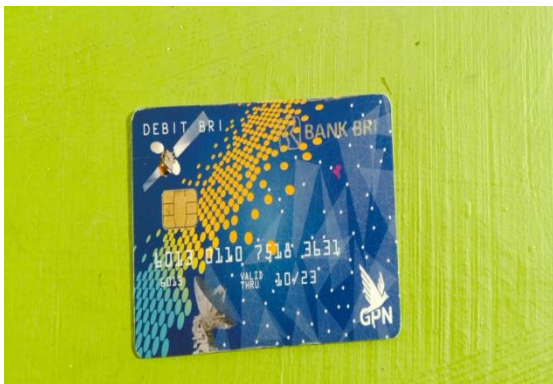


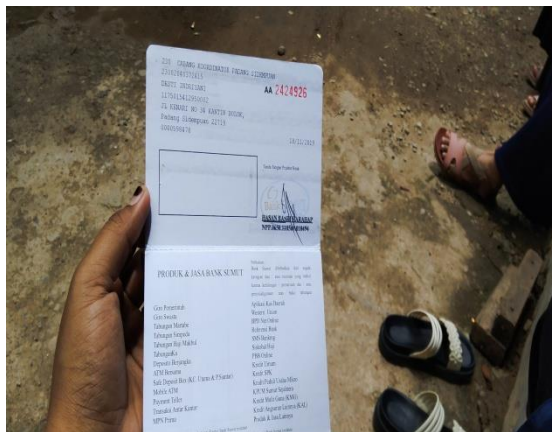
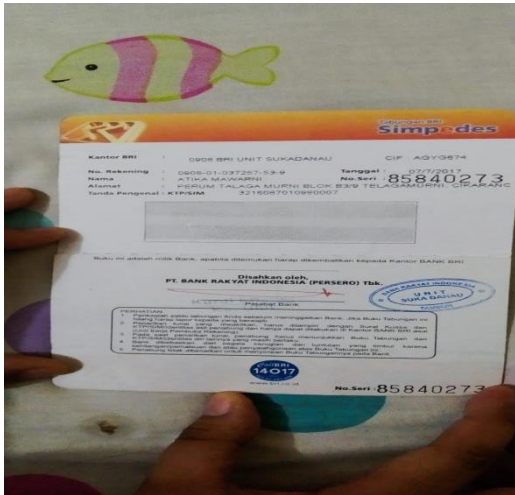












LAMPIRAN DOKUMENTASI ANGKET KEPADA NASABAH





LAMPIRAN DOKUMENTASI HATOBANGON SIHITANG



LAMPIRAN DOKUMEN BERSAMA SEKRETASIS KELURAHAN SIHITANG



**LAMPIRAN DOKUMEN BERSAMA KEPALA LINGKUNGAN I
KELURAHAN SIHITANG**





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

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

Nomor : 151 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

21 Januari 2021

Yth. Bapak/Ibu:

1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Aminah Rahman Daulay
NIM : 1740100365
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

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

Nomor : 157 /ln.14/G.1/G.4c/TL.00/01/2021
Hal : Mohon Izin Riset

21 Januari 2021

Yth. Lurah Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Aminah Rahman Daulay
NIM : 1740100365
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demiikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih,



a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KELURAHAN SIHITANG
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
JL. HT. RIZAL NURDIN KM 8,2 Kode Pos. 22733

SURAT KETERANGAN BALASAN RISET

Nomor : 474.3/076/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Hendrianto, S.Sos**

Jabatan : Lurah Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara

Menerangkan sebenarnya bahwa:

Nama : Aminah Rahman Daulay

NIM : 17 401 00365

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : FEBI IAIN Padangsidimpuan

Menghunjuk surat No. 474.3/076/TL.00/04/2021 Perihal Izin Riset. Benar telah diberikan Izin Riset untuk penelitian oleh Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan dari bulan Maret 2021 sampai dengan selesai, dengan judul **"PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH"**.

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat supaya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sihitang, April 2021

Lurah Sihitang

Hendrianto, S.Sos

NIP. 19770212 201101 1 006



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KELURAHAN SIHITANG
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
JL. HT. RIZAL NURDIN KM 8,2 Kode Pos. 22733**

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 474.3/076/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Hendrianto, S.Sos**

Jabatan : Lurah Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Menerangkan sebenarnya bahwa:

Nama : Aminah Rahman Daulay

NIM : 17 401 00365

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : FEBI IAIN Padangsidempuan

Benar telah melakukan penelitian di Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan dari bulan Maret 2021 sampai dengan selesai, dengan judul **“PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH”**.

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat supaya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sihitang, April 2021
Lurah Sihitang

Hendrianto, S.Sos
NIP. 19770212 201101 1 006