



**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS* DAN
PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**ALFARIZI MARPAUNG
NIM. 18 401 00295**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS* DAN
PROMOSI TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA KCU
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

**ALFARIZI MARPAUNG
NIM. 18 401 00295**

PEMBIMBING I

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

NIP.198006052011011003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, SE., M.Si

NIP. 198612052020121007

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Alfarizi Marpaung**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 7 Juni 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Alfarizi Marpaung** yang berjudul "**Pengaruh Islamic Marketing Ethics dan Promosi Terhadap Customer Satisfaction Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.**"Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T.,M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si.
NIP. 19861205 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfarizi Marpaung
Nim : 18 401 00295
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 7 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



Alfarizi Marpaung
NIM. 18 401 00295

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfarizi Marpaung
NIM : 18 401 00295
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **(Pengaruh Islamic Marketing Ethics dan Promosi Terhadap Customer Satisfaction Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 7 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



**Alfarizi Marpaung
NIM. 18 401 00295**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY 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 : Alfarizi Marpaung
NIM : 18 401 00295
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan

Ketua

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Anggota

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIDN. 2024037601

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Ferri Alfadri, M.E.
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 20 Juni 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 67,75 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ISLAMIC MARKETING ETHICS
DAN PROMOSI TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA KCU PADANGSIDIMPUAN.**

NAMA : ALFARIZI MARPAUNG

NIM : 18 401 00295

IPK : 3.46

PREDIKAT : SANGAT MEMUASKAN

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 10 Agustus 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : ALFARIZI MARPAUNG
Nim : 18 401 00295
Judul : **Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan**

Data Jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan pada tahun 2017-2022 mengalami fluktuasi. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah yaitu *islamic marketing ethics* dan promosi. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *islamic marketing ethic* dan promosi terhadap *Customer saitsfaction* pada Bank Muamalat Indonesi Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan.

Penelitian ini menggunakan *islamic marketing ethics* dan promosi sebagai variabel independen. Dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidempuan. Kemudian beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian peneliti dengan hasil penelitian yang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan pada tahun 2017-2022 yang berjumlah 5.816, dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *sampling acsidental*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) ,dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), menggunakan SPSS versi 26 sebagai alat hitung.

Hasil penelitian menunjukkan uji statistik menunjukkan variabel *islamic marketing ethics* dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Kemudian variabel *islamic marketing ethics* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction pada* PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Ethics, Promosi, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan ”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag , selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag , selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A , selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, SE.,M.Si., selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.

5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Terima kasih kepada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan yang telah memberikan informasi terkait penelitian saya. Serta terima kasih kepada nasabah yang telah bekerjasama dalam membantu proses penelitian saya.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Muhammad Ismail Marpaung dan Ibunda Dahniar Nainggolan beserta Adek saya Wita Lestari yang telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Terimakasih kepada teman sekontrakan saya, M.Siddiq Shodikin, Fauzi Hagabean Siregar, Iswandi Lubis, Andi Aziz Lubis, Muhammad Rido Yunus, Roni Gunawan yang telah sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar kesarjanaan.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 khususnya Program Studi Perbankan Syariah (Perbankan Syariah-8).

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima disisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengamalan peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan,
Peneliti

Mei 2023

ALFARIZI MARPAUNG
NIM. 18 401 00295

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

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

Tanda Huruf	dan Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *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.

H. 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 sepertiapa 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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. 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. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
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.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14
1. Customer Satisfaction	14
a. Pengertian Customer satisfaction	14
b. Indikator Customer Satisfaction	16
2. Islamic Marketing Ethics	18
a. Pengertian Islamic Marketing Ethics.....	18
b. Karakteristik Islamic Marketing Ethics	22
c. Indikator Islamic Marketing Ethics	26
3. Promosi	28
a. Pengertian Promosi	28
b. Tujuan Promosi	30
c. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam	31
d. Indikator Promosi	32
B. Penelitian Terdahulu	35

C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Sumber Data	45
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	47
G. Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	54
A. Gambaran Umum PT Bank Muamalat Indonesia KCU	
Padangsidimpuan	54
1. Sejarah PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan	54
2. Visi dan Misi	56
3. Gambaran Umum Responden.....	57
B. Hasil Analisis Data	62
1. Hasil Uji Instrumen	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik	61
a. Hasil Uji Normalitas	61
b. Hasil Uji Linearitas.....	62
c. Hasil Uji Multikolinearitas	63
d. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
e. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	65
3. Uji Hipotesis	66
a. Hasil Uji Koefisien Deretminasi (R^2).....	66
b. Hasil Uji Statistik (uji t)	67
c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian	69
D. Keterbatasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan Pada 2017-2022.....	4
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 Skala Likert.....	46
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Variabel.....	46
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Lama Menabung.....	58
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Marketing Ethics (X1).....	58
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	59
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction (Y).....	60
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Islamic Marketing Ethics Dengan Customer Satisfaction.....	62
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Promosi Dengan Customer Satisfaction.....	63
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel IV.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel IV.16 Hasil Uji Statistik (Uji t).....	67
Tabel IV.17 Hasil Uji Signikansi Simultan (Uji F).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	41
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian Pengaruh Islamic Marketing Ethics Dan Promosi Terhadap Customer Satisfaction Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padang disimpulkan

Lampiran 2 Surat Validasi Angket

Lampiran 3 Lembar Validasi Angket Customer Satisfaction

Lampiran 4 Lembar Validasi Angket Islamic Marketing Ethics

Lampiran 5 Lembar Validasi Angket Promosi

Lampiran 6 Dokumentasi penyebaran angket pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Padang disimpulkan.

Lampiran 7 Tabulasi Data

Lampiran 8 Tabel r

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 Tabel f

Lampiran 11 Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia dunia perbankan mengalami perkembangan yang cukup spektakuler. Bank Muamalat Indonesia (BMI), bank syariah pertama di negeri ini, didirikan pada tahun 1992. Pendirian bank ini didasarkan pada undang-undang perbankan yang saat itu membolehkan sebuah bank beroperasi atas dasar bunga nol persen. Selang beberapa tahun kemudian pemerintah menyempurnakan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998.¹

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Ditengah eksistensi perbankan konvensional yang hanya berorientasi pada keuntungan material saja, diharapkan perbankan syariah dapat menjadi alternatif dalam mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat dengan merealisasikan nilai-nilai syariah. Selain itu, mayoritas penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 87% menjadi potensi yang sangat besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah, salah satunya bank syariah.

¹ Muhammad Syafi'i Antonio , *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, cet. 1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 250


Untuk memaksimalkan potensi diatas bank syariah dituntut melakukan berbagai upaya pembaruan terus-menerus untuk dapat bersaing dalam menarik minat nasabah. Salah satu upaya pembaruan yang dapat dilakukan bank syariah yaitu dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sasaran dari pemasaran adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan nasabah. Dengan kata lain, bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan nasabah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam.

Konsep Islam memberikan kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun kebebasan tersebut terikat dengan iman dan etika. Etika merupakan suatu konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan prinsip umum yang menjadi tolak ukur boleh dan tidaknya suatu tindakan atau perilaku.

Kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol agar berjalan sesuai dengan nilai etika dalam ajaran Islam. Nilai-nilai etika tersebut berperan sebagai regulator kehidupan guna mencegah kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh tingkah laku

manusia yang cenderung egoistis. Sebagaimana Allah SWT telah mengatur etika dalam kegiatan ekonomi bagi umatnya dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'araa' ayat 183:


 وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”²

Dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, Islam melarang segala perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Begitu pula halnya dalam kegiatan pemasaran. Faktanya, pada kondisi saat ini tidak sedikit kegiatan pemasaran yang mengabaikan etika untuk menarik minat konsumen. Iklan/promosi bohong dari suatu produk banyak beredar di masyarakat yang berdampak pada kerugian pihak tertentu. Oleh sebab itu, penerapan etika dirasa penting dalam kegiatan pemasaran.

Di dalam etika pemasaran islam, hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Di Indonesia, fenomena yang terjadi pertumbuhan lembaga keuangan syariah mikro juga lamban dan masih tertinggal dari lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

Berikut ini adalah data jumlah nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan:

² Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Dipenogoro,2007), hlm.374

Tabel I.1
Data Jumlah Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCU
Padangsidimpuan pada 2017-2022

No	Tahun	Nasabah
1	2017	874
2	2018	1.366
3	2019	1.178
4	2020	1.027
5	2021	715
6	2022	656
Jumlah	5.816	

Sumber: PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Padangsidmpuan fluktuasi pada tahun 2017-2022. Pada tahun 2017 jumlah nasabah berjumlah 874 orang. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan secara signifikan sebanyak 1366 orang, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 1178 orang, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1027 orang. Pandemi covid-19 ini membuat Indonesia mengalami tekanan psikologi keuangan secara keseluruhan, makroekonomi dan mikroekonomi menunjukkan indikasi perubahan secara signifikan, ditandai dengan sektor perbankan yang melambat selama pandemi covid-19 terjadi. Sektor perbankan mengalami imbas tekanan perubahan gelombang siklus

keuangan.³ Pada tahun 2021 mengalami penurunan secara signifikan menjadi 715 orang dan kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 656 orang.

Di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan saat ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif dan akan menimbulkan berbagai macam komplain atau keluhan terhadap PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan. Penanganan komplain nasabah menjadi salah satu kunci utama bank dapat tumbuh dan berkembang, jika penanganan komplain yang diberikan bank kepada nasabahnya dengan baik, maka nasabah puas dengan penanganan komplain yang dilakukan oleh bank dan sebaliknya apabila penanganan komplain yang diberikan bank kepada nasabah tidak baik, maka nasabah tidak puas dengan penanganan yang dilakukan bank maka nasabah akan mudah berpindah bank atau menutup rekeningnya.

Keputusan nasabah yang melakukan penutupan rekening dapat diartikan sebagai ketidakloyalan nasabah terhadap jasa bank, faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menutup rekening tersebut terdapat faktor internal dan eksternal.

³ Edwin Basmar, dkk, *Literasi Keuangan di Masa Pandemi Covid-19 (FLC19) Dan Pengaruh terhadap Siklus Keuangan di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Voume 3, No.2, 2021, Hlm.4.

Faktor internal merupakan fasilitas yang diberikan bank, serta kualitas pelayanan dan faktor eksternalnya adalah penutup rekening atas keinginan nasabah sendiri.

Berikut ini adalah data jumlah nasabah yang menutup rekening PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan:

Tabel I.2
Data jumlah nasabah yang menutup rekening PT Bank
Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan 2017 - 2022:

No	Tahun	Nasabah yang menutup rekening
1	2017	27
2	2018	33
3	2019	30
4	2020	40
5	2021	44
6	2022	47
Jumlah	221	

Sumber : PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan

Berdasarkan tabel I.2 diatas menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan mengalami fluktuasi pada tahun 2017-2022. Dimana dalam waktu 3 tahun terakhir jumlah nasabah yang menutup rekening meningkat dan juga ada beberapa komplain yang dilakukan nasabah seperti keluhan pada ATM jaringan lambat, transfer uang ATM bersama tidak masuk karena gangguan jaringan, lupa password, ATM yang terblokir dan pemahaman istilah-istilah.

Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan di karenakan adanya beberapa hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada beberapa hal yang mempengaruhinya. Jumlah nasabah yang berkurang merupakan salah satu indikator adanya ketidakpuasan nasabah. Dimana faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah di suatu bank adalah kualitas pelayanannya dan promosi.

Faktor pelayanan yaitu kegiatan pemberian layanan kepada nasabah. Biasanya nasabah memperhatikan karakter karyawan tersebut seperti: tutur kata, kesopanan, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan dan manfaat yang diperoleh, maka nasabah tersebut sangat memperhatikan kualitas pelayanan.

Faktor promosi, yaitu penyampaian informasi yang ditawarkan kepada nasabah tentang : kategori produk, atribut atau fitur produk, harga produk, kelebihan produk dan kepercayaan mengenai produk. Sesuai dalam buku ikatan bankir Indonesia menyatakan bahwa tanpa promosi, nasabah tidak dapat mengenal bank.⁴ Setiap bank berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produknya.

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,2014),hlm.172

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Pertumbuhan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan cenderung fluktuatif dan mengalami penurunan yang signifikan selama 3 tahun terakhir .
2. Munculnya pandemi *COVID-19* menyebabkan penurunan tingkat perekonomian sebagian masyarakat dan dunia kerja.
3. Berbagai faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* termasuk *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi belum optimal dilakukan bank sehingga tidak mampu mendorong pertumbuhan jumlah nasabah.
4. Pelayanan yang kurang dari segi waktu kerja yang dipercepat oleh pihak bank tidak seperti waktu sebelum pandemi *COVID-19*.
5. Pada pandemi *COVID-19* promosi dilakukan secara *online* dikarenakan *sosial distancing* menyebabkan Kurangnya pengenalan dan pengetahuan masyarakat mengenai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

6. Melemahnya perekonomian pada pandemi *COVID-19* menyebabkan berkurangnya masyarakat menggunakan produk PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi masalah pada pokok permasalahan penelitian saja, sehingga masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah dan baik. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya terfokus pada *Islamic Marketing Ethic* Dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang dapat diukur. Dapat pula dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu variabel.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Islamic Marketing Ethics</i> (X1)	Landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW, sebagai acuan bagi para pelaku bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur (<i>shiddiq</i>) 2. Cerdas dan Bijaksana (<i>Fathanah</i>) 3. Dapat dipercaya (<i>Amanah</i>) 4. Argumentatif 	Ordinal

		untuk menjalankan bisnis secara alami.	dan Komunikatif (<i>Tabligh</i>)	
2	<i>Promosi (X2)</i>	Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi	Ordinal
3	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	1. Produk berkualitas sesuai harapan 2. Pelayanan yang baik 3. Kecepatan pelayanan 4. Dipercaya 5. Harga yang terjangkau 6. Kemudahan mendapatkan layanan	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan?

3. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Ethics* Dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengaruh *Islamic Marketing Ethics dan Promosi* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

2. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan agar meningkatkan kinerjanya sehingga masyarakat lebih meningkatkan penggunaan jasa bank syariah.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan menambah koleksi bacaan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada masyarakat khususnya nasabah yang ingin menganalisa sebuah fenomena dan makna yang memiliki kemiripan dengan kasus yang diangkat oleh peneliti terdahulu.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: yaitu meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI: yang berisi tentang pengertian produk, kelengkapan produk, pelayanan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: yaitu meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument dan pengambilan data, uji validitas dan reabilitas dan teknik analisis.

Bab IV pembahasan di bab ini menjelaskan hasil dari penelitian mengenai deskriptif variabel penelitian yang di gambarkan melalui tabel dan grafik serta data-data yang telah di olah.

Bab V kesimpulan dan saran dalam bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan seorang muslim dalam konsep ilmu ekonomi Islam disebut sebagai *qana'ah*. Istilah *qana'ah* dalam Islam menggambarkan kepuasan seseorang yang diperoleh secara lahiriah maupun batiniyah. Konsep kepuasan dalam Islam juga dapat dihubungkan dengan keimanan yang direfleksikan melalui rasa syukur terhadap segala nikmat yang diperoleh oleh seorang muslim tersebut. Adapun kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan atau sikap yang merasa terpenuhi harapannya atas kualitas layanan secara keseluruhan. Kepuasan nasabah diusahakan oleh pelaku bisnis karena dapat meningkatkan skala usaha. penyediaan produk dan layanan yang baik menjadi salah satu upaya dalam menjaga kepuasan nasabah.

Optimalisasi kepuasan konsumen merupakan fokus utama perusahaan jasa karena mengarah pada peningkatan keuntungan, bahkan dapat menghemat biaya promosi karena kualitas yang baik mendorong konsumen ikut serta menyebarkan informasi kepada lingkungan sekitarnya. Promosi yang dikeluarkan oleh konsumen lebih efektif menarik pelanggan lainnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat membantu bisnis dalam mempertahankan aktivitasnya

lebih lama. Keputusan pelanggan membentuk citra positif yang dapat mendatangkan keuntungan bagi bisnis secara materiil.

Kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.⁵ Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dalam tingkat nasional maupun global. Begitu pula dalam dunia perbankan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah.⁶

Kepuasan nasabah dalam pemasaran Islam tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan nasabah secara spiritual. Oleh sebab itu, dalam menciptakan kepuasan pada nasabah, pemasar harus mampu menerapkan nilai etika Islam dengan maksimal dalam setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

⁵ Faisal badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 100

⁶ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 1.

Kepuasan nasabah berlandaskan pada nilai yang telah diberikan kepada bank. Nilai ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi jika nasabah mendapatkan produk jasa yang berkualitas. Jika nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat nasabah tersebut merasa nyaman. Jika nilai dari nasabah adalah harga yang murah maka nasabah akan merasa puas kepada bank yang memberikan harga yang paling kompetitif. Atau jika nilai bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam transaksi financial yang dilakukan.⁷

Penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran tidak sepenuhnya dapat dijadikan tolak ukuran sebagai faktor keputusan pembelian, akan tetapi dengan menerapkan etika pemasaran islami dalam promosi diyakini mampu membawa dampak positif kedepan untuk bank.⁸

b. Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan

⁷ Ratna Purnama Sari & dkk, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” (*Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor*, 2018), hlm.139.

⁸ Juvia Farma, Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful” (*Cakrawala: Jurnal Studi Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020, hlm.28).

dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan :

1). Produk Berkualitas Sesuai Harapan

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas sesuai harapan.

2). Pelayanan Yang Baik

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3). Kecepatan Pelayan

Nasabah akan puas terhadap sikap karyawan yang cekatan, cepat dan akurat dalam bekerja.

4). Dipercaya

Nasabah mendapatkan kepercayaan setelah melakukan dan merasakan langsung berhubungan dengan bank.

5). Harga Yang Terjangkau

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

6). Kemudahan mendapatkan layanan

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

2. *Islamic Marketing Ethics*

a. *Pengertian Islamic Marketing Ethics*

Adapun pengertian mengenai pemasaran Islam, beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli ekonomi. Menurut pendapat Philip Kotler memberikan beberapa pengertian sebagai berikut: “pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.⁹ Sedangkan menurut Basu Swasta DH. Menyatakan bahwa: “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.¹⁰

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli dan merupakan proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain demi tercapainya suatu kebutuhan.

⁹ Kotler, *manajemen pemasaran*, (Ed Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE.AK, Ronny A Rusly, SE.AK, dan Beyamin Molan; Jakarta : prehalimdo, 2002), hlm.9

¹⁰ Basu Swasta, *manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta, 1998), hlm.7

Sementara itu, kata syariah berasal dari kata *al-syari'a* yang berarti 'menerangkan' atau menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata syari'ah yang berarti sesuatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain¹¹. Syakir Sula dalam bukunya menyatakan bahwa etika pemasaran Islam adalah salah satu transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.¹²

Firman Allah SWT QS. Al-jaatsiyah/45:18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Terjemahannya:

*“Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, Maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.”*¹³

Maka, pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing

¹¹ Puji Lestari.,”Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”, Skiripsi (Salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga,2014,h.26.

¹² Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet I ; Bandung : Mizan Pustaka, 2006),hlm.61.

¹³ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Dipenogoro,2007), hlm.500.

syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁴

Nilai inti dari etika pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep yang kita kenal sekarang, pemasaran yang merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁵

Penekanan etika merujuk pada nilai moral yang terkandung dalam masyarakat sebagai dasar dalam mengatasi penilaian terhadap benar dan salah. Prinsip etika dalam Islam memberikan arahan bagi seorang Muslim tentang cara menjalani hidup dengan lebih bermakna dan bermanfaat. Etika pemasaran Islam berbeda dengan etika sekuler

¹⁴ Fauzan, "Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar", CV. Bildung Nusantara, 2019, hlm.27

¹⁵ *Ibid.*, hlm.22.

karena berlandaskan prinsip Islam yang menjunjung nilai persamaan dan keadilan. Etika pemasaran Islam menjamin segala kepentingan pihak terkait meliputi transaksi, pembeli, penjual, mitra bisnis, komunitas dan sebagainya. Keseimbangan tanggung jawab antara penjual dan pembeli dijunjung tinggi dalam hal memberikan keuntungan. Terdapat enam prinsip etika yang harus diterapkan dalam pemasaran Islam berupa kejujuran, amanah, ikhlas, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keadilan.¹⁶

Oleh karena itu, Islam merupakan agama yang inti dasarnya berkaitan erat dengan nilai moralitas. Nilai perdagangan sebagai mata pencaharian seseorang dapat ditekuni sebagai bisnis unggul jika dilaksanakan secara paralel sesuai ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan bagi umatnya yang sedang berusaha mengembangkan usaha dengan semangat juang berdasarkan tuntunan AlQur'an dan Hadits. Asumsi dasar dari pemasaran Islam terletak pada proses dan strategi (hikmah) pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan produk dan cara yang halal (*tayyibat*), serta pelayanan dan kesepakatan yang membawa kemaslahatan bersama (*falah*) bagi penjual dan pembeli dalam aspek material dan spiritual. Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya

¹⁶ Zuhdan Ady fataron, "Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah", (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam), Volume 9, No.1, Juni 2021.

untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.¹⁷

b. Karakteristik *Islamic Marketing Ethics*

Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai etika Islam akan memenuhi empat (4) karakteristik, diantaranya yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*) yang aktivitas pemasarannya tidak diwarnai dengan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain, , mulai dari dalam menentukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).¹⁸

Pemasaran syariah sangat peduli dengan nilai (*value*), dimana pemasaran syariah haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya apalagi dalam melakukan penjualan (*selling*) harus

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), hlm.28.

¹⁸ Sri Wahyuni, "*Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (analisis marketing Herman Kertajaya)*", *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2015),hlm.34.

meninggalkan sifat-sifat yang tidak baik seperti kecurangan dan penipuan dalam aktivitas penjualan.¹⁹

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Sifat etis (*akhlaqiyyah*) merupakan turunan dari sifat *rabbaniyyah*. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT. Dalam karakteristik pemasaran syariah adalah akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun, namun syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf pada peradaban manusia, yang berbeda pula rasulnya masing-masing pada setiap agamanya.²⁰

¹⁹ Herman Kartajaya dan Muhammad Syirka Sula, *Pemasaran Islam, cet I* ; Bandung : Mizan Pustaka. 2006), hlm. 66

²⁰ Joharuddin, "*Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang CIK DI TIRO Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah*", tesis,(Yogyakarta: pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga,2007),hlm.45.

Salah satu contoh sifat *akhlaqiyyah* yang direalisasikan dalam dunia perbankan syariah yaitu selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah sehingga menimbulkan rasa nyaman pada nasabah yang melakukan transaksi serta selalu mengedepankan etika dan rendah hati didalam melayani nasabah.

3) Realistis (*al Waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan cara berbusana yang rapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan, inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Serta bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sifat profesionalisme tersebutlah yang menjadi realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah.²¹

²¹ Puji Lestari.,”*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, Skripsi (Salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga,2014).hlm.28

Salah satu contoh sifat *al Waqi'iyah* yang diaplikasikan dalam dunia perbankan syariah yaitu paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga akan menimbulkan rasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa perbankan syariah serta mampu berkomunikasi dengan baik saat menawarkan produknya sehingga nasabah mengerti tentang keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan dapat mengevaluasi penawaran dan menarik keuntungan dari adanya transaksi yang jelas yang diberikan oleh pegawai bank syariah.

4) Humanistis (*al Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.²²

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa pemasaran syariah,

²² Zunaedah dan A Nazaruddin, Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-e Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Palembang, (Palembang: *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, volume 4, No.1, 2007), hlm.60-61

yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan dapat dipelihara. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Pengaplikasian humanistis dalam perbankan syariah yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah, selalu berlaku adil dan tidak membeda-bedakan status sosial nasabah sehingga menjadikan nasabah merasa nyaman, dan siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya yang akan menjadikan nasabah merasa nyaman didalam proses transaksi.

c. Indikator *Islamic Marketing Ethics*

Ada empat indikator *Islamic Marketing Ethics* sebagai berikut :

1) Jujur (*Shiddiq*)

Shiddiq adalah kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Jujur juga merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat.²³

Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam

²³ Ratna Purnama Sari & dkk, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” (*Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor*, 2018), hlm.134.

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 tapi 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 fiqhnya 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.²⁴

3) Dapat dipercaya (*Amanah*)

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

²⁴ *Ibid.*, hlm.135.

dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Dalam perbankan syariah, pemasar yang memiliki sifat amanah berarti memiliki keimanan yang kuat kepada Allah di dalam dirinya. Seorang pemasar yang selalu menjaga amanah akan mendapatkan kepercayaan nasabah.

4) Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

Tabligh bermakna menyampaikan, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam. Seorang pemasar bank syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.²⁵ 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.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dalam tulisan Mawardi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau

²⁵ Tenriana Wulandari, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Bank BNI Syariah di Kota Palopo*”, (Skripsi, IAIN Palopo, 2017), hlm. 20.

organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Dharmmesta, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.²⁶

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lain produk, harga, dan lokasi. Suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu.

Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu.²⁷ Pada kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk di bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabahnya.²⁸

²⁶ Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*), Vol. 4 No. 1, (2018). hlm. 46

²⁷ Eko Mardiyanto, Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah, *Jurnal: Pemikiran dan penelitian ekonomi Islam*, volume 9, No.1 (2021), hlm.98

²⁸ Laili Widyastuti Nurul'aini, Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan (Skripsi: UIN Walisongo, 2019), hlm.21

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijual. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebih-lebihan memuji barang yang dijual padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis.

b. Tujuan Dari Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- 3) Mengingat (*remind*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁹

c. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun. Dalam Q.S Ali Imran: 77, Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ

Terjemahnya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (Nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit,

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm, 58.

mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat. (Q.S Ali Imran: 77)³⁰

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasannya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain. Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam adalah promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk

d. Indikator-indikator Promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan,

³⁰ Dapartemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Dipenogoro,2007), hlm.59

menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*). Media yang dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.³¹

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. Sifat *personal selling* dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah.³²

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari

³¹ Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 150.

³² Sri Wulandari Nengsih, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero, (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2020), hlm.10

produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar, Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.³³

4) Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, events serta mensponsori beberapa acara. Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun *image*, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, meningkatkan dan memperkuat pamor bank, mempengaruhi publik secara spesifik serta mengadakan launching untuk produk/jasa baru yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering tetapi dengan tetap mempertimbangkan

³³ Sri Wulandari Nengsih, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero, (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2020), hlm.10

hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Novarina Amalia Anggraini (2022), Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-rahmah Arta Syariah Mojokerto	Variabel <i>Shiddiq</i> berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan bersama dengan variabel <i>Al-Adl</i> , <i>Al-Amanah</i> , Pelayanan, dan Takwa terhadap Minat Nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa implementasi etika pemasaran Islam Shiddiq oleh pihak pemasar dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT

³⁴ Sri Wulandari Nengsih, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero, (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2020), hlm.11

			Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. ³⁵
2	Agus Sarwo Edi, Erwan Aristyanto (2021) <i>Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah</i> , volume 6, no 1, 2021 (251-266)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya.	Etika pemasaran islami yang diterapkan dengan indikator jujur, bermutu, menjalin hubungan baik, serta melakukan transparansi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. ³⁶
3	Muhammad Mujib Baidhowi, Hotman dan Siti Amalia Eriyanti (2021), <i>JEKSYAH Islamic Economics Journal</i>	Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)	Menerapkan etika pemasaran islam yang meliputi nilai kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan dan kebijakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk layanan pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat. Dan dari penelitian yang dilakukan kepada nasabah menunjukkan nilai positif dari implementasi etika pemasaran islam sehingga nasabah merasa nyaman serta

³⁵ Novarina Amalia Anggraini, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-rahmah Arta Syariah Mojokerto” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2022), hlm.96

³⁶ Agus Sarwo Edi, Erwan Aristyanto, ” Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya” (*Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2021), hlm. 264

			loyal terhadap bank syariah ³⁷
4	Ratna Purnama Sari (2018), AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Berdasarkan hasil uji korelasi bivariat (<i>Product-moment Person</i>) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,758 dan hasil uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,000$, sehingga $p < a (0,05)$. Dari kedua hasil uji tersebut, dapat dinyatakan ada pengaruh yang kuat antara etika pemasaran Islam dengan kepuasan nasabah. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Etika Pemasaran Islam sebesar 57,6%. ³⁸
5	Ali Husein Karbala (2018) Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Keuangan Syariah	Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar -0,166 dengan nilai signifikan sebesar 0,869 dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kejujuran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

³⁷ Muhammad Mujib Baidhowi, dkk. "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)", (*JEKSYAH Islamic Economics Journal*, 2021), hlm.63

³⁸ Ratna Purnama Sari, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah", (*AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi*, 2018), hlm.145

			nasabah pada BMT Mirta Usaha Umat. ³⁹
6	Taslim (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2018)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo	Promosi dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. ⁴⁰

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ini yaitu:

- a. Persamaan penelitian Novarina Amalia Anggraini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang etika pemasaran Islam, jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling accidental*, sedangkan perbedaan penelitian Novarina Amalia Anggraini dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Novarina Amalia Anggraini jumlah variabel x ada lima dan tempat penelitiannya di BMT Ar-rahmah Arta Syariah Mojokerto, sedangkan dalam penelitian ini jumlah variabel x ada 2 dan tempat penelitiannya di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

³⁹ Ali Husein Karbala, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Keuangan Syariah*” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), hlm. 80

⁴⁰ Taslim *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), hlm. 87.

- b. Persamaan penelitian Risma Nur Maulida, Ahmad Mulyadi, Abrista Dewi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kepuasan dan menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian Risma Nur Maulida, Ahmad Mulyadi, Abrista Dewi menggunakan taraf signifikan (0,05), sedangkan penelitian ini taraf signifikan sebesar (0,1).
- c. Persamaan penelitian Muhammad Mujib Baidhowi, Hotman dan Siti Amalia Yanti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang etika pemasaran Islam dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian Muhammad Mujib Baidhowi, Hotman dan Siti Amalia Yanti menggunakan taraf signifikan (0,05) dan total jumlah responden 66 orang, sedangkan penelitian ini taraf signifikan sebesar (0,1) dan jumlah responden 100 orang.
- d. Persamaan penelitian Ratna Sari dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah dan jumlah responden 100 nasabah, sedangkan perbedaan penelitian Ratna Sari dengan penelitian ini adalah jumlah variabel x ada satu dan tempat penelitiannya di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang, sedangkan penelitian ini jumlah variabel x ada dua dan tempat penelitiannya di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

- e. Persamaan penelitian Ali Husein Karbala dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang etika pemasaran Islam dengan menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian Ali Husein Karbala dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, jumlah responden 50 responden, sedangkan dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling accidental* dan jumlah responden 100 responden.
- f. Persamaan penelitian Taslim dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian Taslim dilakukan di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo dan menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling*, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan dan menggunakan teknik sampel *sampling accidental*.

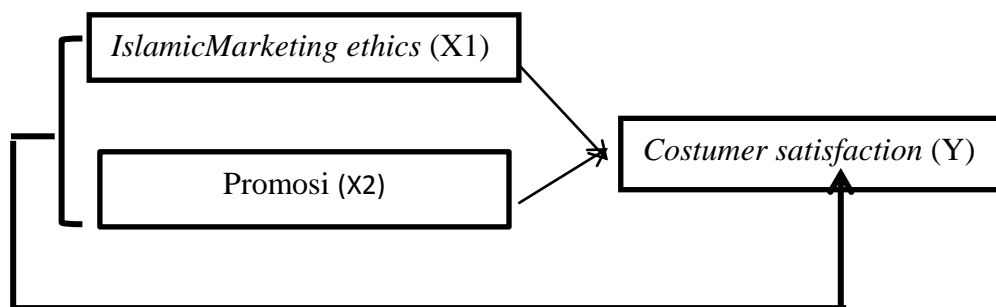
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang terlihat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang di uraikan pada deskriptif teoritis.

Konsep dalam hal ini merupakan suatu abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian.⁴¹

Berdasarkan kerangka teori yang di jelaskan di atas maka kerangka fikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 —————> : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar di atas, variabel independen yaitu *Islamic Marketing Ethics* secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel independen yaitu Promosi secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel independen yaitu *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti "di bawah" dan

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Prenhalilindo, 2002), hal.13.

“*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih di uji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁴² Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Ho1: Tidak ada pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Ha2: Terdapat pengaruh Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Ho2: Tidak ada pengaruh Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Ha3: Terdapat pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Ho3 : Tidak ada pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

⁴² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder* (Depok; PT Rajagrafindo Persada, 2002), hlm.63.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan. Adapun Penelitian ini dilaksanakan mulai Juli 2022 sampai dengan Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mana terdiri dari sekumpulan objek/subyek dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan yang berjumlah 5.816 nasabah.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011 cet 14), hlm.8

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm,80.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau perwakilan sampel dari populasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan pengambilan sampel menggunakan metode *sampling accidental*, yang dimana metode pengambilan sampel secara kebetulan yang dianggap peneliti cocok sebagai sumber data.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin

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

Dimana:

n : jumlah elemen/anggota sampel

N : jumlah elemen/anggota populasi

E : toleransi kesalahan (10 % tolerance)

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5816}{1+5816 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.816}{1+58,16}$$

$$n = \frac{5816}{59,16} = 98,309$$

$$n = 98,31$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 98,31 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Sumber Data

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dan data primer dalam penelitian ini merupakan sebuah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh periset melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada nasabah PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan yang bersangkutan, data skunder berperan membantu melengkapi data yang diharapkan dalam suatu penelitian yang di peroleh dari data perusahaan yang bersangkutan.⁴⁵

E. Intrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlaku. Dokumentasi dapat berbentuk teks tertulis, gambar, maupun foto.⁴⁶
2. Metode kuesioner dan angket, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.⁴⁷
Angket ini diberikan kepada responden yaitu Nasabah PT Bank

⁴⁵ Burhan Bugin, *metodologi penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Kebcana, 2005), hlm.132.

⁴⁶ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2014), hlm. 391.

⁴⁷ Ibid, hal.199

Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. Skala likert adalah pengukuran angket yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini, berikut adalah kriteria skala likert.

Tabel III.1

Skala Likert

NO	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4

Sedangkan kisi-kisi angket yang akan diberikan oleh peneliti kepada responden dapat dilihat pada tabel III.2 dibawah ini:

Tabel III.2

Kisi-kisi Angket Variabel

Variabel	Indikator	No. Soal
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	a. Produk Berkualitas Sesuai	1
	b. Pelayanan Yang Baik	2
	c. Kecepatan Pelayanan	3
	d. Dipercaya	4
	e. Harga Yang Terjangkau	5
	f. Kemudahan Mendapatkan	6
<i>Islamic Marketing Ethics</i> (X ₁)	a. Jujur (<i>Shiddiq</i>)	1,2
	b. Cerdas dan Bijaksana (<i>Fathanah</i>).	3,4
	c. Dapat Dipercaya (<i>Amanah</i>)	5,6
	d. Argumentatif dan Komunikatif (<i>Tabligh</i>)	7,8
Promosi (X ₂)	a. Periklanan	1,2
	b. Promosi Penjualan.	3,4
	c. Publisitas.	5,6

	d. Penjualan Pribadi	7,8
--	----------------------	-----

F. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

Uji validitas biasanya terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang disampaikan kepada responden dengan menggunakan validitas kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *product moment person* dengan aplikasi SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,10).⁴⁸ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,10) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,10) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*), (Bandung: Alfabeta,2016), hlm,177.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk - konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi ataupun suatu variabel dan telah disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kriteria uji reliabilitas adalah reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.⁴⁹

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian dalam sebuah model regresi variabel dependen, dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak.⁵⁰ Dan dalam metode uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan normal baku. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $< 0,10$ maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $> 0,10$ maka kesimpulannya data berdistribusi normal.

⁴⁹ TIM PENYUSUN, MODUL PRAKTIKUM (*Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*), (Jakarta: Utamalab, 2017), hlm. 20-24.

⁵⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*(Jakarta: Kencana, 2011), hlm, 174.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan kita gunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji.⁵¹ Dan aturan yang digunakan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang telah dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dan dengan nilai alpha yang digunakan. Jadi, jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > *alpha* (0,10) maka terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas atau kolinearitas ganda adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas merupakan uji untuk melihat hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel dalam model regresi.⁵² Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria apabila nilai VIF < 10 maka

⁵¹ Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Klik Media, 2020), hlm. 47

⁵² Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 99.

tidak terjadi multikolinearitas, dan nilai *Tolerance* > 0,1, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ketidaksamaan varian residual di semua pengamatan dalam model regresi.⁵³ Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Spearman's rho* dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,1 dengan uji 2 sisi. Jika signifikansi korelasi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,1, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dimana masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan positif dan negatif dapat memprediksi nilai variabel terikat.⁵⁴ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *islamic marketing ethics* (X₁) dan promosi (X₂) terhadap variabel

⁵³ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 108

⁵⁴ *Ibid*, hlm, 148

dependen yaitu *customer satisfaction* (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dari rumus diatas maka persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CS = \alpha + b_1IME + b_2P + e$$

Keterangan :

CS = *Customer Satisfaction*

α = Nilai konstanta

IME = *Islamic Marketing Ethics*

P = Promosi

b_1 = Koefisien variabel *Islamic Marketing Ethics*

b_2 = Koefisien variabel Promosi

e = *error*

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi r^2 yang disesuaikan pada dasarnya mengukur tingkat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai r^2 yang disesuaikan rendah berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan

variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti perlu untuk memprediksi perubahan variabel dependen⁵⁵. Jika nilai r^2 mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa *islamic marketing ethics* dan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction* dan sebaliknya jika nilai r^2 mendekati 0 dapat disimpulkan bahwa *islamic marketing ethics* dan promosi memiliki pengaruh yang lemah terhadap *customer satisfaction*.

Berikut adalah kriteria penilaian interpretasi koefisien korelasi (R) sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Jika nilai interval korelasi 0,00 – 0,199 artinya tingkat hubungan variabel sangat rendah.
- 2) Jika nilai interval korelasi 0,20 – 0,399 artinya tingkat hubungan variabel rendah.
- 3) Jika nilai interval korelasi 0,40 – 0,599 artinya tingkat hubungan variabel sedang.
- 4) Jika nilai interval korelasi 0,60 – 0,799 artinya tingkat hubungan variabel kuat.
- 5) Jika nilai interval korelasi 0,80 – 1,000 artinya tingkat hubungan Variabel sangat kuat.

⁵⁵Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi 3* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm.240.

⁵⁶Priyatno, Dwi. , *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2012. hlm 78.

b. Uji Statistik (uji t)

Uji Statistik (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y untuk mengetahui ada tidaknya variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan tingkat signifikan 0,1.

- 1) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,1. Kriteria pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram.

Gagasan pendirian PT Bank Muamalat Indonesia berawal dari lokakarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah di Indonesia.

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat Notaris Yudo Paripurn, S.H dengan ijin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413. T.01.01 tanggal 21 Maret

1992 / berita Negara Republik Indonesia tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara pernah mengalami krisis moneter yang berakibat terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen korporasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) PT Bank Muamalat Indonesia sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar kurang dari 1/3 modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 PT Bank Muamalat Indonesia terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah dengan murni.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu:

Visi: *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk

memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁵⁷

3. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 92 responden, yaitu nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan sampel eror 10% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden:

Tabel IV.1

Data responden berdasarkan jenis kelamin

Kategori	Responden	Persentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah.

Tabel.IV.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Responden	Persentase
20 – 30	35	35%
31 – 40	30	30%
41-50	20	20%
>51	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah.

⁵⁷ Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” <http://www.BankMuamalat.co.id/visi-misi>, diakses 09 April 2023 pukul 20.00 WIB.

Tabel IV.3

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
PNS	10	10%
Pedagang	10	10%
Petani	12	12%
Wiraswasta	33	33%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel IV.4

Data responden berdasarkan lama menabung

Kategori	Responden	Persentase
< 1 Tahun	56	56%
>1 Tahun	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel *Islamic Marketing Ethics* (X1)

Penyebaran angket diberikan kepada 100 responden terhadap variabel yang di teliti. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel *Islamic Marketing Ethics*

Tabel IV.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan
Islamic Marketing Ethics (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,419	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} untuk df=n-2=100-	Valid
X1.2	0,408		Valid
X1.3	0,362		Valid

X1.4	0,469	2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
X1.5	0,592		Valid
X1.6	0,619		Valid
X1.7	0,597		Valid
X1.8	0,588		Valid

Sumber : Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas *Islamic Marketing Ethics* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 98$ adalah 0,1654.

2) Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Penyebaran angket di berikan kepada 100 responden terhadap variabel yang di teliti. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel promosi:

Tabel IV.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,750	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
X2.2	0,688		Valid
X2.3	0,583		Valid
X2.4	0,614		Valid
X2.5	0,639		Valid
X2.6	0,309		Valid
X2.7	0,750		Valid
X2.8	0,688		Valid

Sumber : Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 98$ adalah 0,1654

3) Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Penyebaran angket di berikan kepada 100 responden terhadap variabel yang di teliti. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel *Customer Satisfaction*:

Tabel IV.7

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Customer Satisfaction* (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,667	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
Y2	0,850		Valid
Y3	0,476		Valid
Y4	0,583		Valid
Y5	0,667		Valid
Y6	0,850		Valid

Sumber : Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas *Customer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana r_{tabel} untuk $n = 98$ adalah 0,1654

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Islamic Marketing Ethics</i>	0,706	8	Reliabel
Promosi	0,765	8	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,766	6	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Dari hasil tabel IV.8 diatas variabel *islamic marketing ethics* (X1) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $0,706 > 0,60$. Kemudian variabel promosi (X2) menghasilkan *cronbach's alpha* $0,765 > 0,60$ dan variabel *customer satisfaction* (Y) menghasilkan *cronbach's alpha* $0,766 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk variabel *Islamic marketing ethics*, promosi dan *customer satisfaction* dinyatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berkontribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: *Islamic Marketing Ethics*, Promosi dan *Customer Satisfaction*. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas yaitu data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $>$ dari 10%. Dan apabila data dinyatakan tidak berfungsi normal jika signifikansi $<$ dari 10%. Dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmogorow-Smirmov*.

Tabel IV.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68419292
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber spss 26

Dari tabel IV.9 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar $0,200 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

b). Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memperoleh informasi terkait apakah variabel *Islamic Marketing Ethics* dan promosi memiliki hubungan yang linier dengan variabel *Customer Satisfaction*.

Tabel IV.10

**Uji Linearitas *Islamic Marketing Ethics*
dengan *Customer Satisfaction*
ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Customer	Between	(Combined)	395.142	12	32.929	6.603	.000
Satisfaction	Groups	Linearity	332.388	1	332.388	66.653	.000
* IME		Deviation from Linearity	62.754	11	5.705	1.144	.338
Within Groups			433.858	87	4.987		
Total			829.000	99			

Sumber spss 26

1 (Constant)	.315	1.868		.168	.867		
IME	.323	.063	.348	5.133	.000	.761	1.313
Promosi	.435	.050	.585	8.634	.000	.761	1.313

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.12 menunjukkan bahwa nilai VIF *islamic marketing ethics* adalah $1,313 < 10$, dan nilai VIF promosi adalah $1,313 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Nilai *tolerance* dari variabel *islamic marketing ethics* adalah 0,761 dan *tolerance* promosi adalah $0,761 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas .

d). Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		IME	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	IME	1.000	.463**	.029
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)		.000	.775
	N	100	100	100
Promosi	IME	.463**	1.000	.001
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000		.993
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	IME	.029	.001	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.775	.993	
	N	100	100	100

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

Sumber: spss 26

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV. 13 diperoleh nilai signifikan dari variabel *islamic marketing ethics* $0,775 > 0,1$ dan promosi $0,993 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

bebas tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

e). Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil yang didapat yang akan diinterpretasikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.14
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.315	1.868		.168	.867
IME	.323	.063	.348	5.133	.000
Promosi	.435	.050	.585	8.634	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber spss 26

Tabel IV.14 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$CS = 0,315 + 0,323 \text{ IME} + 0,435 \text{ P} + e$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,315 satuan yang berarti berarti jika *islamic marketing ethics* dan promosi dianggap konstanta atau nilainya 0, maka *customer satisfaction* adalah sebesar 0,315%.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *islamic marketing ethics* sebesar 0,323 satuan berarti bahwa setiap peningkatan *islamic marketing ethics* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,323%. Koefisien bernilai positif

berarti terjadi hubungan positif antara *islamic marketing ethics* dengan *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,435 satuan berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,435%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Deretminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	1.701

a. Predictors: (Constant), Promosi, IME

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber spss 26

Tabel IV.15 menunjukkan nilai R sebesar 0,813 dan nilai $Adjusted R squares$ sebesar 0,654 atau 65,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *Islamic marketing ethics* dan promosi terhadap *customer satisfaction* sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

b. Uji Statistik (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi *Output* sebagai berikut

Tabel IV.16:
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.315	1.868		.168	.867
IME	.323	.063	.348	5.133	.000
Promosi	.435	.050	.585	8.634	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden (n) adalah 100, jumlah seluruh variabel adalah 3, serta tingkat signifikansi (α) adalah 0,1. Sehingga $t_{tabel} = 100 - 3 = 97$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,6607$.

Hasil uji t variabel *islamic marketing ethics* pada tabel IV. 16 diperoleh nilai t_{hitung} (5,133) > nilai t_{tabel} (1,6607) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh *islamic marketing ethics* terhadap *customer satisfaction* PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

Hasil uji t variabel promosi pada tabel IV. 16 diperoleh nilai thitung (8,634) > nilai ttabel (1,6607) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction* PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan dengan F-test digunakan untuk mengetahui apakah *islamic marketing ethics* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap *customer satisfaction*. Pengujian variabel-variabel penelitian secara simultan dilakukan peneliti melalui *Output ANOVA*:

Tabel IV.17
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548.186	2	274.093	94.678	.000 ^b
Residual	280.814	97	2.895		
Total	829.000	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Promosi, IME

Sumber spss 26

Tabel IV.17 menunjukkan nilai $F_{\text{tabel}} = df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dimana jumlah responden (n) adalah 100 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 3, maka $F_{\text{tabel}} = df1 = 3 -$

$1 = (2)$ dan $df_2 = 100 - 3 = (97)$. Nilai F-tabel diperoleh sebesar 2.36 dan nilai F-hitung sebesar 94,678. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ jadi H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Islamic marketing ethics* dan promosi terhadap *customer satisfaction* PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini sudah melewati tahap penyebaran angket kepada nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dan mengolah hasil dari jawaban para responden dari angket yang telah peneliti sebarikan melalui aplikasi SPSS 26 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *islamic marketing ethics* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan variabel *Islamic marketing ethic* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik

proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Etika pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah bermakna suatu pembahasan akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga Bank tidak hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat berubah *value* kepada para *stakeholders* sehingga bank tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Purnama Sari dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah yang mana etika pemasaran islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yang mana hal ini didukung dengan hasil penelitiannya.

2. Pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan variabel

promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo yang mana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat yang mana hal ini didukung dengan hasil penelitiannya.

3. Pengaruh Islamic Marketing Ethics dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Hasil uji F diperoleh F_{tabel} sebesar 2,36. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,678 > 2,36$) dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *islamic marketing ethics* dan promosi secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Dalam uji determinasi *Islamic marketing ethics* dan promosi terhadap *Customer Satisfaction* nilai R sebesar 0,813 dan nilai *Adjusted R squares* sebesar 0,654 atau 65,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *Islamic marketing ethics* dan promosi terhadap customer satisfaction sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini

D. Keterbatasan Penelitian

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

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan Promosi Terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *islamic marketing ethics* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
3. Terdapat pengaruh *islamic marketing ethics* dan promosi. secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan *Islamic Marketing Ethics* dan promosi yang dimiliki. Hal ini perlu dilakukan mengingat tingkat persaingan di bidang perbankan akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya, dan agar penelitian dengan objek sejenis supaya menambah jumlah variabel lain yang mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sarwo Edi, Erwan Aristyanto, ” Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya” (*Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2021).
- Ali Husein Karbala , “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Keuangan Syariah*” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018).
- Andri Soemitra , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* , (Jakarta : Kencana, 2009).
- Baru Swasta, *manajemen pemasaran modern* (Yogyakarta,1998).
- Dapartemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*,(Bandung: Dipenogoro,2005).
- Eddy Roflin. dkk, POPULASI, SAMPEL, VARIABEL dalam Penelitian Kedokteran, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- Eko Mardiyanto, *Implementasi marketing mix* dalam pemasaran perbankan syariah, *Jurnal: Pemikiran dan penelitian ekonomi Islam*, volume 9, No.1 (2021).
- Faisal badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).
- Fandi Rosi Sarwo Edi, “*Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016).
- Fauzan, “*Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*”, CV. Bildung Nusantara, 2019.
- Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet I ; Bandung : Mizan Pustaka, 2006).
- Irfham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta : Mitra Kencana Media, 2015).
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Joharuddin, “*Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang CIK DI TIRO Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah*”, *tesis*,(Yogyakarta: pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga,2007).

- Juvia Farma , Khairil Umuri, “ *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful*” (*Cakrawala: Jurnal Studi Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020).
- Kotler, *manajemen pemasaran*, (Ed Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE.AK, Ronny A Rusly,SE.AK, dan Beyamin Molan; Jakarta : prenhalimdo,2002).
- Laili Widyastuti Nurul’aini, Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan (Skripsi: UIN Walisongo, 2019).
- Marlina Kurnia, *Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, (Jurnal Balance, Vol XI No 1, 2018).
- Mawardi, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*), Vol. 4 No. 1, (2018).
- M. Djazari, Diana Rahmawati Dan Mahendra Adhi Nugroho, “Pengaruh Sikap Menghindari Resiko *Sharing* Dan *Knowledge Self-Efficacy* Terhadap *Informal Knowledge Sharing* Pada Mahasiswa Fise Uny” Jurnal Nominal, Vol. Ii No. Ii Tahun 2013.
- Muhammad, *METODOLOGI PENELITIAN Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010).
- Muhammad Mujib Baidhowi,dkk. “Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)”, (*JEKSYAH Islamic Economics Journal*,2021).
- Muhammad Syafi’i Antonio , *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, cet. 1, (Jaklarta: Gema Insani, 2001).
- Novarina Amalia Anggraini, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-rahmah Arta Syariah Mojokerto*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2022).
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Indeks, 2007).
- Puji Lestari.,”*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, Skiripsi (Salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga,2014).
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015).

- Ratna Purnama Sari & dkk, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*” (*Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor*, 2018).
- Rismalasari , “*Pengaruh Etika Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Dan Jasa Keuangan*”, Skripsi (Palopo : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo,2016).
- Rivai, Veithzal, “*Islamic Marketing*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012.
- Sri Wahyuni, “*Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (analisis marketing Herman Kertajaya)*”, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga,2015).
- Sri Wulandari Nengsih, Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero, (Skripsi, IAIN Pare-pare, 2020).
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*), (Bandung: Alfabeta,2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*,(Bandung: Alfabeta, 2011 cet 14).
- Suharsimi Arikunto, PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PRAKTIK, (Jakarta: RINEKA CIPTA, 2006).
- TIM PENYUSUN, MODUL PRAKTIKUM (*Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*), (Jakarta: Utamalab, 2017).
- Zuhdan Ady fataron, “Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah”, (*Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*),Volume 9, No.1, Juni 2021.
- Zunaedah dan A Nazaruddin, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-e Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Palembang*, (Palembang: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 2007).

Lampiran 1

ANGKET

PENELITIAN

Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* Dan Promosi Terhadap

Customer Satisfaction Pada PT Bank Muamalat

Indonesia KCU Padangsidimpuan

I. Identitas Responden

No Responden :

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : 20-30 41-50

31-40 >51

Pekerjaan : PNS Wiraswasta

pedagang pelajar/Mahasiswa

Petani Lainnya

Lama Menabung: < 1 tahun > 2 tahun

> 1 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

Kuesioner Islamic Marketing Ethics (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bagi saya, kesesuaian antara produk yang diterima dengan komposisi yang tertulis pada					
2	Saya merasa dihargai ketika karyawan BMI memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk dengan					
3	Saya merasa tenang ketika bank melayani sesuai dengan					
4	Karyawan yang saya sukai adalah karyawan yang menjelaskan produknya secara					
5.	Saya percaya BMI tidak merugikan nasabahnya.					
6.	Saya percaya BMI mengelola dana nasabahnya dengan					
7.	Saya lebih memilih menggunakan produk bank yang sesuai dengan keyakinan					
8	Saya sangat menghargai Bank yang menjelaskan produknya dengan jelas dan mudah di pahami.					

Kuesioner Promosi (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang diluncurkan BMI membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah.					
2	BMI menyiapkan spanduk untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.					
3	BMI memberikan harga khusus bagi nasabah prioritasnya.					
4	BMI sering memberikan hadiah langsung bagi penabung baru.					
5	BMI sering menjadi sponsor pada acara sosial kemasyarakatan.					
6	BMI peduli dengan pendidikan melalui penyaluran beasiswa					
7	Karyawan bank secara langsung memberikan informasi terkait produk dan jasa bank.					
8	Karyawan memberikan brosur kepada nasabah secara langsung.					

Kuesioner *Customer Satisfaction* (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kualitas produk BMI yang sesuai dengan					
2	Saya puas dengan pelayanan BMI yang baik.					
3	Saya puas dengan BMI karena kebutuhan saya cepat dilayani					
4	Saya puas dengan layanan BMI yang dapat di percaya.					
5	Saya puas dengan biaya layanan BMI yang terjangkau.					
6	Saya puas dengan kemudahan layanan BMI pada nasabah.					

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Isa, M.M.

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* Dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Alfarizi Marpaung

Nim : 18 401 00295

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Maret 2023

Validator

Muhammad Isa, M.M.

NIP. 198006052011011003

Lampiran 3

LEMBAR VALIDASI ANGKET *CUSTOMER SATISFACTION*

Petunjuk:

1. Saya mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Produk berkualitas sesuai harapan	1			
Pelayanan yang baik	2			
Kecepatan pelayanan	3			
Dipercaya	4			
Harga yang terjangkau	5			
Kemudahan mendapatkan layanan	6			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Maret 2023
Validator

Muhammad Isa, M.M.

Lampiran 4

LEMBAR VALIDASI
ANGKET ISLAMIC MARKETING ETHICS

Petunjuk:

1. Saya mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	VT
Jujur (<i>Shiddiq</i>)	1,2			
Cerdas dan Bijaksana (<i>Fathanah</i>)	3,4			
Dapat dipercaya (<i>Amanah</i>)	5,6			
Argumentatif dan Komunikatif (<i>Tabligh</i>)	7,8			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Maret 2023

Validator

Muhammad Isa, M.M.

NIP. 198006052011011003

Lampiran 5

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk:

1. Saya mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	VT
Periklanan	1,2			
Promosi Penjualan	3,4			
Publisitas	5,6			
Penjualan Pribadi	7,8			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Maret 2023

Validator

Muhammad Isa, M.M.

NIP. 198006052011011003

Lampiran 6

Dokumentasi penyebaran angket pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk
Kantor Cabang Utama Padang disimpulan.









Lampiran 7

Tabulasi Angket *Islamic Marketing Ethics* (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	5	3	4	3	3	3	4	29
2	3	4	4	4	4	4	5	4	32
3	4	5	3	5	5	5	5	5	37
4	4	5	2	4	4	4	4	1	28
5	4	4	2	5	3	5	5	5	33
6	4	5	3	4	2	4	4	4	30
7	4	5	3	4	4	4	5	5	34
8	3	5	3	5	4	4	4	4	32
9	2	2	1	4	3	3	3	3	21
10	4	5	3	4	4	2	4	4	30
11	4	4	4	5	4	5	5	5	36
12	5	4	3	4	4	4	4	4	32
13	4	4	2	4	5	5	5	5	34
14	4	5	3	4	4	4	4	4	32
15	3	4	2	4	3	4	4	4	28
16	4	4	3	4	1	4	4	4	28
17	4	5	3	4	4	4	4	4	32
18	4	5	3	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	5	5	5	3	5	34
20	4	5	3	5	4	5	5	5	36
21	4	5	2	3	3	3	3	3	26
22	4	4	2	4	4	5	5	5	33
23	4	5	3	5	5	5	5	4	36
24	4	4	5	4	1	4	4	4	26

25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
26	4	4	5	4	4	2	4	5	32
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	4	4	3	3	3	4	30
31	4	5	4	4	4	4	5	4	34
32	2	4	2	5	4	5	5	5	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	5	5	5	5	5	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
38	4	4	4	4	3	3	3	3	28
39	4	4	4	4	4	2	4	4	30
40	4	4	4	5	4	5	5	5	36
41	4	4	4	4	3	3	3	4	29
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	1	29
45	4	4	4	5	3	5	5	5	35
46	4	4	5	4	2	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	5	5	34
48	4	4	4	5	4	4	4	4	33
49	4	4	4	4	3	3	3	3	28
50	4	4	4	4	4	2	4	4	30
51	4	4	4	5	4	5	5	5	36

52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	3	3	3	4	5	5	5	5	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	3	4	4	4	31
56	4	5	3	4	1	4	4	4	29
57	4	5	3	4	4	4	4	4	32
58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	4	5	3	5	5	5	3	5	35
60	4	5	2	5	4	5	5	5	35
61	4	4	2	3	3	3	3	3	25
62	4	5	3	4	4	5	5	5	35
63	4	5	3	5	5	5	5	4	36
64	3	5	3	4	1	4	4	4	28
65	2	2	1	4	4	4	4	4	25
66	4	5	3	4	4	2	4	5	31
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	4	3	4	4	4	4	4	32
69	4	4	2	4	4	4	4	4	30
70	4	5	3	4	3	3	3	4	29
71	3	4	2	4	4	4	5	4	30
72	4	4	3	5	4	5	5	5	35
73	4	5	3	4	4	4	4	4	32
74	4	5	3	5	5	5	5	5	37
75	4	5	3	4	4	4	4	3	31
76	3	4	4	3	4	4	4	4	30
77	4	5	3	4	4	4	5	5	34
78	4	5	2	5	4	5	4	4	33
79	4	4	2	5	4	4	5	3	31
80	4	5	3	4	4	4	4	2	30

81	4	5	3	5	4	5	4	4	34
82	3	5	3	3	3	5	5	4	31
83	2	2	1	5	2	2	4	3	21
84	4	5	3	4	4	3	4	4	31
85	4	4	4	3	4	3	5	4	31
86	5	4	3	4	4	4	4	2	30
87	4	4	2	3	3	4	4	5	29
88	4	5	3	3	5	4	4	4	32
89	3	4	2	4	4	4	4	3	28
90	4	4	3	4	4	4	4	1	28
91	4	5	3	5	4	4	4	4	33
92	4	5	3	4	4	4	4	4	32
93	3	4	4	3	4	4	5	5	32
94	4	5	3	4	4	4	5	4	33
95	4	5	2	5	4	5	3	3	31
96	4	4	2	3	4	4	4	4	29
97	4	5	3	4	4	4	5	5	34
98	4	4	5	5	5	5	4	1	29
99	4	4	3	3	4	4	4	4	30
100	4	4	5	5	5	5	4	4	36

Tabulasi Angket Promosi (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	3	3	3	4	5	4	3	29
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	1	4	4	4	29
5	5	3	5	5	5	5	5	3	36
6	4	2	4	4	4	5	4	2	29
7	4	4	4	5	5	5	4	4	35
8	5	4	4	4	4	5	5	4	35
9	4	3	3	3	3	4	4	3	27
10	4	4	2	4	4	5	4	4	31
11	5	4	5	5	5	4	5	4	37
12	4	2	4	4	4	4	4	2	28
13	4	5	3	5	5	4	4	5	35
14	4	4	4	1	4	4	4	4	29
15	4	3	4	4	4	4	4	3	30
16	4	1	4	4	4	5	4	1	27
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	4	4	4	4	2	4	4	4	30
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	5	4	5	5	5	5	5	4	38
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	5	5	5	4	4	4	35
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	4	1	4	4	4	5	4	1	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	2	4	5	4	4	4	31

56	5	5	5	5	5	2	5	5	37
57	4	4	3	4	4	5	4	4	32
58	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59	5	4	4	4	4	5	5	4	35
60	4	3	3	3	3	4	4	3	27
61	4	4	2	4	4	5	4	4	31
62	5	4	5	5	5	4	5	4	37
63	5	4	5	5	5	5	5	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	3	3	5	5	5	5	36
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	5	5	5	4	4	35
68	5	3	5	5	5	5	5	3	36
69	4	2	4	4	4	5	4	2	29
70	4	4	4	5	5	5	4	4	35
71	5	4	4	4	4	5	5	4	35
72	4	3	3	3	3	4	4	3	27
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	3	3	3	4	5	4	3	29
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	1	4	4	4	29
79	5	3	5	5	5	5	5	3	36
80	4	2	4	4	4	5	4	2	29
81	4	4	4	5	5	5	4	4	35
82	5	4	4	4	4	5	5	4	35
83	4	3	3	3	3	4	4	3	27
84	4	4	2	4	4	5	4	4	31

85	5	4	5	5	5	4	5	4	37
86	4	2	4	4	4	4	4	2	28
87	4	5	3	5	5	4	4	5	35
88	4	4	4	1	4	4	4	4	29
89	4	3	4	4	4	4	4	3	30
90	4	1	4	4	4	5	4	1	27
91	4	4	4	4	4	5	4	4	33
92	4	4	4	4	2	4	4	4	30
93	5	5	5	3	5	5	5	5	38
94	5	4	5	5	5	5	5	4	38
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	4	4	5	5	5	4	4	4	35
97	5	5	5	5	4	5	5	5	39
98	4	1	4	4	4	5	4	1	27
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	2	4	5	4	4	4	31

Tabulasi Angket Customer Satisfaction (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	3	5	3	4	3	22
2	4	4	4	5	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	3	26
6	4	2	4	4	4	2	20
7	4	4	5	5	4	4	26
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	3	4	3	4	3	21
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	4	4	5	5	4	27
12	4	4	5	4	4	4	25
13	4	5	4	5	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	3	4	4	3	21
16	4	1	4	4	4	1	18
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	3	5	5	28
20	5	4	5	5	5	4	28
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	5	5	4	4	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	1	4	4	4	1	18
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24

29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	5	3	4	3	22
31	4	4	4	5	4	4	25
32	5	4	5	5	5	4	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	5	4	4	26
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	3	4	3	4	3	21
39	4	4	5	4	4	4	25
40	5	4	4	5	5	4	27
41	4	4	5	3	4	4	24
42	5	4	4	5	5	4	27
43	4	4	5	5	4	4	26
44	4	5	4	4	4	5	26
45	4	5	5	5	4	5	28
46	4	5	4	4	4	5	26
47	4	4	5	5	4	4	26
48	5	5	4	4	5	5	28
49	5	5	4	3	5	5	27
50	4	3	5	4	4	3	23
51	5	5	4	5	5	5	29
52	4	4	5	4	4	4	25
53	3	4	4	5	3	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	3	4	5	5	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	5	4	26
58	4	5	4	4	4	5	26
59	4	5	5	3	4	5	26
60	4	4	5	5	4	4	26

61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	4	5	5	4	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	3	4	4	5	3	24
66	4	2	4	4	4	2	20
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	4	5	4	26
69	4	3	4	4	4	3	22
70	4	4	5	3	4	4	24
71	5	4	4	5	5	4	27
72	4	2	5	5	4	2	22
73	4	5	4	4	4	5	26
74	4	4	5	5	4	4	26
75	4	3	5	3	4	3	22
76	4	4	4	5	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	3	5	5	5	3	26
80	4	2	4	4	4	2	20
81	4	4	5	5	4	4	26
82	5	4	4	4	5	4	26
83	4	3	4	3	4	3	21
84	4	4	5	4	4	4	25
85	5	4	4	5	5	4	27
86	4	4	5	4	4	4	25
87	4	5	4	5	4	5	27
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	3	3	4	4	3	21
90	4	1	4	4	4	1	18
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24

93	5	5	5	3	5	5	28
94	5	4	5	5	5	4	28
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	5	5	4	4	26
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	1	4	4	4	1	18
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 8

Tabel r untuk df = 70 - 100

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9

Titik persentase distribusi t (df = 81- 120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df							

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

Lampiran 10

Tabel f untuk df = 91 - 120

Df	df untuk pembilang (N1)
----	-------------------------

(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
91	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55

Lampiran 11
Hasil SPSS
Uji Validitas *Islamic Marketing Ethics* (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.385**	.036	-.060	.188	-.034	.021	.152	.419**

	Sig. (2-tailed)		.000	.721	.556	.060	.737	.833	.132	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.385**	1	.053	.023	.087	.130	.021	.073	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000		.598	.821	.390	.199	.838	.469	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.036	.053	1	.034	.072	-.027	.020	.079	.362**
	Sig. (2-tailed)	.721	.598		.733	.476	.792	.843	.435	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.060	.023	.034	1	.252*	.459**	.219*	.162	.469**
	Sig. (2-tailed)	.556	.821	.733		.011	.000	.029	.108	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.188	.087	.072	.252*	1	.342**	.300**	.122	.592**
	Sig. (2-tailed)	.060	.390	.476	.011		.001	.002	.225	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.034	.130	-.027	.459**	.342**	1	.482**	.252*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.737	.199	.792	.000	.001		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.021	.021	.020	.219*	.300**	.482**	1	.443**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.833	.838	.843	.029	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.152	.073	.079	.162	.122	.252*	.443**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.132	.469	.435	.108	.225	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.419**	.408**	.362**	.469**	.592**	.619**	.597**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.342**	.473**	.321**	.380**	.292**	1.000**	.342**	.750**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.003	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.342**	1	.106	.211*	.212*	-.076	.342**	1.000**	.688**
Sig. (2-tailed)	.001		.293	.035	.034	.455	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.473**	.106	1	.356**	.377**	.079	.473**	.106	.583**
Sig. (2-tailed)	.000	.293		.000	.000	.432	.000	.293	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.321**	.211*	.356**	1	.392**	.167	.321**	.211*	.614**
Sig. (2-tailed)	.001	.035	.000		.000	.096	.001	.035	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.380**	.212*	.377**	.392**	1	.260**	.380**	.212*	.639**
Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.000		.009	.000	.034	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.292**	-.076	.079	.167	.260**	1	.292**	-.076	.309**
Sig. (2-tailed)	.003	.455	.432	.096	.009		.003	.455	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	1.000**	.342**	.473**	.321**	.380**	.292**	1	.342**	.750**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.003		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.342**	1.000**	.106	.211*	.212*	-.076	.342**	1	.688**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.293	.035	.034	.455	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.750**	.688**	.583**	.614**	.639**	.309**	.750**	.688**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Customer Satisfaction (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.326**	.208*	.296**	1.000**	.326**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.001	.038	.003	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.326**	1	.207*	.227*	.326**	1.000**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001		.039	.023	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.208*	.207*	1	.294**	.208*	.207*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.038	.039		.003	.038	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.296**	.227*	.294**	1	.296**	.227*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.003	.023	.003		.003	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.326**	.208*	.296**	1	.326**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.038	.003		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.326**	1.000**	.207*	.227*	.326**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.039	.023	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.667**	.850**	.476**	.543**	.667**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas *Islamic Marketing Ethics* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	8

Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IME	100	21	37	31.58	3.111
Promosi	100	24	40	32.61	3.892
Customer Satisfaction	100	18	30	24.70	2.894
Valid N (listwise)	100				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68419292
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
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 Linearitas *Islamic Marketing Ethics* dengan *Customer Satisfaction*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * IME	Between Groups	(Combined) Linearity	395.142	12	32.929	6.603	.000
		Deviation from Linearity	332.388	1	332.388	66.653	.000
			62.754	11	5.705	1.144	.338
		Within Groups	433.858	87	4.987		
Total			829.000	99			

Uji Linearitas Promosi dengan *Customer Satisfaction*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * Promosi	Between Groups	(Combined)	530.182	14	37.870	10.772	.000
		Linearity	471.923	1	471.923	134.241	.000
		Deviation from Linearity	58.259	13	4.481	1.275	.244
	Within Groups		298.818	85	3.516		
Total			829.000	99			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.315	1.868		.168	.867		
IME	.323	.063	.348	5.133	.000	.761	1.313
Promosi	.435	.050	.585	8.634	.000	.761	1.313

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			IME	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	IME	Correlation Coefficient	1.000	.463**	.029
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.775
		N	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.463**	1.000	.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.993
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.029	.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.775	.993	.
		N	100	100	100

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.315	1.868		.168	.867
	IME	.323	.063	.348	5.133	.000
	Promosi	.435	.050	.585	8.634	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	1.701

a. Predictors: (Constant), Promosi, IME

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.315	1.868		.168	.867
	IME	.323	.063	.348	5.133	.000
	Promosi	.435	.050	.585	8.634	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548.186	2	274.093	94.678	.000 ^b
Residual	280.814	97	2.895		
Total	829.000	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Promosi, IME