

**PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA BPR SYARIAH TANMIYA ARTHA KEDIRI**

Oleh: Indah Yuni Astuti

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan pada PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa semakin baik tingkat Etika Pemasaran Syariah, maka diharapkan tingkat kepuasan nasabah semakin baik pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Peneliti melakukan Analisis data dengan menggunakan Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif dan alat analisis yang digunakan Alat Analisis Statistik/SPSS (*Statistic Program For Science*) versi 16.0. Program ini digunakan untuk menganalisis berbagai macam analisis yang digunakan penulis, diantaranya Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Regresi Berganda, Analisis Uji T dan Analisis Uji F.

Hasil penelitian dari analisis Regresi bahwa secara parsial variabel bebas Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*) (X_1), Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*) (X_3), Menepati janji dan tidak Curang (*Al-Amin*) (X_4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*) (X_2) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara simultan (bersama-sama) bahwa variabel bebas (X_1 - X_4) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*), Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*), Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*), Menepati Janji dan tidak Curang (*Al-Amin*), Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The experiment was conducted at PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. This research is motivated that the better level Marketing Ethics Sharia, it is expected that the level of the better customer satisfaction. This study aimed to determine the effect of the implementation of Sharia Marketing Ethics Customer Satisfaction at Sharia BPR Artha Tanmiya Kediri.

Researchers conducted the data analysis using Quantitative Descriptive Analysis Methods and analytical tools used Statistical Analysis Tools / SPSS (Statistics Program For Science) version 16.0. This program is used to analyze a

wide variety of analysis used by the author, including Simple Linear Regression Analysis, Multiple Regression Analysis, Analysis and Test Analysis Test T F.

The results of the regression analysis that partially independent variables Be Serving and Humility (Khidmah) (X_1), Honest and Reliable (Al-Amanah) (X_3), Keeping the promise and not Cheaters (Al-Amin) (X_4) are statistically significant for Customer Satisfaction (Y), so that H_0 is rejected and H_a accepted. While Behaving Well and Sympathy (Shidq) (X_2) proved to be no significant effect on the Customer Satisfaction (Y), so that H_0 accepted and H_a rejected. Simultaneously (together) that the independent variable (X_1 - X_4) proved to have a significant effect on the dependent variable Customer Satisfaction (Y), so that H_0 is rejected and H_a accepted.

Keyword: Be Serving and Humility (Khidmah), Behaving Well and Sympathy (Shidq), Honest and Reliable (Al-Amanah), Keeping Promises and not Cheaters (Al-Amin), Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Praktek perbankan berdasarkan prinsip syariah dimungkinkan untuk dilakukan di Indonesia setelah diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998. Kegiatan Bank Syariah pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip syariah sebagaimana digariskan syariah (hukum) Islam.

Sebagai salah satu usaha di bidang jasa, pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabah merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan kepuasan para nasabahnya. Pertumbuhan pesat perbankan syariah baik di Indonesia maupun di dunia mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif strategis, hal ini merupakan peluang bagus untuk perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Inovasi yang terus dilakukan dan berkembang dalam dunia pemasaran saat ini adalah berkenaan dengan pemasaran syariah atau yang lazim disebut *Syariah Marketing*. Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran (Kartajaya, 2006:xxvi).

BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah salah satu penyelenggara jasa perbankan syariah yang berdiri di Kota Kediri, yang cukup dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia jasa perbankan syariah berkualitas. Namun, tidak dapat dipungkiri BPR Syariah Tanmiya Artha merupakan bank yang sedang berkembang yang butuh saran dan masukan dari berbagai pihak yang bisa menunjang akan perkembangan bank ini kedepan, banyaknya jumlah pesaing serupa yang sama-sama mengedepankan kualitas bukan menjadi penghalang bagi perkembangan melainkan menjadi

persaingan yang sehat akan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah, BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri tidak terlepas dari persaingan ketat. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana pengaruh implementasi etika pemasaran syariah yang sudah diterapkan oleh BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri dalam usahanya memuaskan nasabah.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisa Data

a. Analisis Korelasi

Menurut Arikuto (1992), untuk mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung Korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar 2 variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Analisis Korelasi bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan serta berarti tidaknya hubungan itu.

- Antara 0,800 – 1,00 : tinggi
- Antara 0,600 – 0,800 : cukup
- Antara 0,400 – 0,600 : agak rendah
- Antara 0,200 – 0,400 : rendah
- 0,000 – 0,200 : sangat rendah

$$r = \frac{\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

x = Variabel Independent

y = Variabel Dependent

n = jumlah sample

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana ini digunakan untuk menentukan ada hubungan antara sebuah peubahan tak bebas (Variabel Terikat) dan peubah bebas (Variabel Bebas) secara individu.

Adapun bentuk persamaanya adalah:

Menurut sugiyono (2009:270) Regresi sederhana adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

Y = Variabel Independen atau Variabel Terikat

X = Variabel Dependen atau Variabel Bebas

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstanta)

b = Koefisiensi Regresi Sederhana

c. Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi berganda ini digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2004:250).

Analisis ini di gunakan untuk menentukan ada hubungan antara sebuah peubahan tak bebas (variabel terikat) dan dua atau lebih peubah bebas (variabel bebas).

Adapun bentuk persamaanya adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots\dots\dots$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

a = harga Y bila x=0 (harga konstan)

x₁ = *Khidmah*

x₂ = *Shidq*

x₃ = *Al-Amanah*

x₄ = *Al-Amin*

b₁b₂b₃b₄ = Koefisiensi Regresi Berganda

d. Analisa Uji T dan uji F

Uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian terhadap uji t dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t hitung dengan α ($\alpha = 0,05$), yaitu:

- a. Apabila probabilitas t hitung > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) (X₁), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*) (X₂), jujur dan terpercaya (*al-amanah*) (X₄), menepati janji dan tidak curang (*al-amin*) (X₄) terhadap kepuasan nasabah (Y).
- b. Apabila probabilitas t hitung ≤ 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) (X₁), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*) (X₂), jujur dan terpercaya (*al-amanah*) (X₄), menepati janji dan tidak curang (*al-amin*) (X₄) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama

mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka :

Apabila probabilitas F hitung ($p \leq \alpha$) maka Ho ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas F hitung ($p \geq \alpha$), dimana α sebesar 0,05 maka Ho diterima. Bila Ho ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh berasal dari penyebaran angket dengan menggunakan skala liker't. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi dengan menggunakan program SPSS.

Dari Analisis Korelasi diperoleh hasil sebagai berikut :

- Korelasi antara *Khidmah* (X₁) dengan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.516, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *Khidmah* (X₁) dengan Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai hubungan agak rendah.
- Korelasi antara *Shidq* (X₂) dengan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.127, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *Shidq* (X₁) dengan Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai hubungan sangat rendah.
- Korelasi antara *Amanah* (X₃) dengan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.339, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *Amanah* (X₃) dengan Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai hubungan rendah.

- Korelasi antara *Amin* (X_4) dengan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.337, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *Amin* (X_4) dengan Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai hubungan rendah.

Dari Analisis Regresi diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -2.918 + 0.512X_1 + 0.378X_2 + 0.593X_3 + 0.573X_4$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -2.918 menyatakan bahwa jika tidak ada bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) (X_1), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*) (X_2), jujur dan terpercaya (*al-amanah*) (X_3), menepati janji dan tidak curang (*al-amin*) (X_4) maka kepuasan nasabah (Y) adalah -2.918.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.512 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_1 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.512, demikian juga sebaliknya.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.378 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_2 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.378, demikian juga sebaliknya.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.593 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_3 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.593, demikian juga sebaliknya.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0.573 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_4 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.573, demikian juga sebaliknya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri terhadap Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah terhadap kepuasan Nasabah, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
- b. Berdasarkan perhitungan Analisis Regresi Sederhana yang dihitung dengan menggunakan SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 16.0 untuk bersikap melayani dan rendah hati (X_1) R square menunjukkan koefisien determinasi, besar R square adalah 0.266. Hal ini berarti 26.6% perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X_1 , sedangkan sisanya 0.734 atau 73.4% disebabkan oleh faktor di luar variabel X_1 . Untuk variabel berperilaku baik dan simpatik (X_2) R square menunjukkan koefisien determinasi, besar R square adalah 0.017. Hal ini berarti 1.7% perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X_2 , sedangkan sisanya 0.983 atau 98.3% disebabkan oleh faktor di luar variabel X_2 . Untuk variabel jujur dan terpercaya (X_3) R square menunjukkan koefisien determinasi, besar R square adalah 0.104. Hal ini berarti 10.4% perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X_3 , sedangkan sisanya 0.896 atau 89.6% disebabkan oleh faktor di luar variabel X_3 . Untuk variabel menepati janji dan tidak curang (X_4) R square menunjukkan koefisien determinasi, besar R square adalah

- 0.118. Hal ini berarti 11.8% perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X_4 , sedangkan sisanya 0.882 atau 88.2% disebabkan oleh faktor di luar variabel X_4 .
- c. Dari hasil analisis regresi berganda yang didapat, maka dapat dituliskan persamaan regresinya $Y = -2.918 + 0.512X_1 + 0.378X_2 + 0.593X_3 + 0.573X_4$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar -2.918 menyatakan bahwa jika tidak ada bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) (X_1), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*) (X_2), jujur dan terpercaya (*al-amanah*) (X_3), menepati janji dan tidak curang (*al-amin*) (X_4) maka kepuasan nasabah (Y) adalah -2.918. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.512 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_1 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.512, demikian juga sebaliknya. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.378 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_2 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.378, demikian juga sebaliknya. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.593 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_3 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.593, demikian juga sebaliknya. Koefisien regresi X_4 sebesar 0.573 menyatakan bahwa setiap kenaikan X_4 sebesar 1.00 maka akan mempengaruhi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0.573, demikian juga sebaliknya.
- d. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0.405. Dengan demikian menggambarkan bahwa variabel bersikap melayani dan

rendah hati (*khidmah*) (X_1), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*) (X_2), jujur dan terpercaya (*al-amanah*) (X_3), menepati janji dan tidak curang (*al-amin*) (X_4) dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 40.5% sedangkan sisanya 59.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti memiliki kepribadian spiritual, tidak suka berburuk sangka, berlaku adil dalam bisnis, dll.

B. Saran

1. Bagi Pihak Bank

- Pada pengaruh variabel berperilaku baik dan simpatik terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri dimana variabel tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah maka perlu perhatian khusus dan lebih ditekankan dengan cara diberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada karyawan tentang etika pemasaran syariah dan kualitas pelayanan.
- Secara keseluruhan tingkat kinerja jasa masih belum optimal dan disarankan bagi perusahaan agar senantiasa meningkatkan dimensi-dimensi variabel dengan memasukkan dan memodifikasi sub-sub variabel yang terdapat pada kualitas pelayanan yang diterapkan pada perbankan konvensional ke dalam perbankan syariah tetapi tetap mempertahankan sistem non riba dan sesuai dengan prinsip syariah.

- c. Menambah tenaga khusus yang menangani manajemen informasi dan kehumasan bank, dengan demikian diharapkan informasi mengenai kegiatan bank dapat diterima semua nasabah dengan cepat, jelas, dan akurat, serta mencatat masukkan-masukkan atau saran dari nasabah.
- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya**
- a. Penelitian ini membahas besarnya pengaruh etika pemasarn syariah yang telah dilakukan pada PT. BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri terhadap kepuasan nasabah. Dalam etika pemasaran ini peneliti hanya menggunakan empat variabel saja, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel, guna memperdalam pembahasan.
- b. Perlunya untuk menambah jumlah responden dan mengkaji kembali sub-sub variabel yang bersangkutan, guna menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Al-Karim dan Terjemahan*. 2004. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Arikunto, (2006), “ *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* “, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kartajaya, Hermawan., M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Muhammad Akram Khan. 1990. *Economic Teaching of Prophet Muhammad: A Select Anthologi of Hadith Literature of Economics*. Pakistan: IIIIE Islamabad.
- Mustaq Ahmad. 1995. *Business Ethics in Islam*. Pakistan: The International Institute of Islamic Thought.
- Rianto, Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008), ”*Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif Edisi ke VII*”, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2009), “*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif , dan R&D*”, Bandung : CV. Alfabeta.
- Umer, Chapra. 2001. *The Future of Economics : an Islamic Perspective*. Jakarta : SEBI.