

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCP KEPANJEN**

KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

Bella Ria Anggara Yonni Aripin

2018612060003

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2022

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCP KEPANJEN**

KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

Bella Ria Anggara Yonni Aripin

2018612060003

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kepanjen Kabupaten Malang"

Disusun oleh : Bella Ria Anggara Yonni Aripin

NIM : 2018612060003

Prodi : Perbankan Syariah

Konsentrasi :

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
di depan tim penguji
Malang, 7 Juni 2022

Mengetahui & Menyetujui
Kaprosdi, Perbankan Syariah



(Prayogirestia Saputra., M.M.,)
NIDN. 0711048003

Pembimbing



(Hilda Sanjayawati.,M.AB.,)
NIDN. 0722058806

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM
STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG,

HARI : Jum'at

TANGGAL : 17 Juni 2022


JUDUL : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung di
Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kepanjen Kabupaten Malang

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI


Prayogi Restia Saputra, S.IP, M.M.,
NIDN. 0711048003
PENGUJI UTAMA


Yuliyanti M. Manan, S.E.I.M.SI.,
NIDN.0719078201
ANGGOTA


Hilda Sanjayawati, M.AB.,
NIDN. 0722058806
ANGGOTA

MENGESAHKAN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E, M.M.,)
NIDN.0707048405

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi : lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya dan pasal 70 yang berbunyi : lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 11 Juni 2022

an,

A stamp with the text 'METERAL TEMPEL' and 'F0A73AJX989654061' is visible next to the signature.

Bella Ria Anggara Yonni Aripin

ABSTRAK

Aripin Anggara Yonni Ria Bella. 2022. Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kepanjen Kabupaten Malang. (Pembimbing:Hilda Sanjayawati, M.AB.,)

Etika merupakan wujud dari sikap seseorang dalam bertingkah laku yang akan menimbulkan penilaian sikap dari orang lain, sedangkan pemasaran bank syariah merupakan salah satu aktivitas yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan bank sebab dengan adanya pemasaran, bank akan memperoleh nasabah yang sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu etika pemasaran islam menjadi faktor penting dalam aktivitas pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap timbulnya penilaian masyarakat terhadap bank syariah, karena saat ini mulai melemahnya pula sikap kejujuran, rasa tanggung jawab, serta kepedulian sosialnya dalam perekonomian ataupun pekerjaannya. Tentang keterkaitan antara variabel etika pemasaran islam dengan variabel keputusan menabung masyarakat, alasannya adalah untuk mengetahui bagaimana etika pemasaran islam yang diterapkan menjadi sebuah faktor pendukung adanya pengambilan keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *deskriptif* dengan metode pendekatan kuantitatif, penentuan sampel menggunakan tabel yount (1999) dengan persentase 5% dari total seluruh populasi penelitin dan didapatkan jumlah responden sebanyak 63 responden. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioener dan observasi serta menggunakan analisis data regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan variabel etika pemasaran islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan bahwa etika pemasaran islam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap adanya keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia yang pada kenyataannya dapat dibuktikan didalam hasil uji korelasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Keputusan Menabung

ABSTRACT

Aripin Anggara Yonni Ria Bella. 2022. *The Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer's Decisions at Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kepanjen Kabupaten Malang.* (Supervisor:Hilda Sanjayawati, M.AB.,)

Ethics is a form of a person's attitude in behavior that will cause an assessment of the attitude of others, while the marketing of Islamic banks is one of the activities that have a great influence on the continuity of the bank because with marketing, the bank will obtain customers who are in accordance with the expectations and goals to be achieved by the company. Therefore, Islamic marketing ethics is an important factor in marketing activities that can affect the emergence of public assessment of Islamic banks, because currently there is also a weakening of honesty, a sense of responsibility, and social concern in the economy or their work. Regarding the relationship between the variables of Islamic marketing ethics and the variables of people's saving decisions, the reason is to find out how islamic marketing ethics are applied to be a supporting factor for people's decision-making to save in Islamic banks.

This research is a type of descriptive research with quantitative approach methods, sample determination using yount table (1999) with a percentage of 5% of the total population of researchers and obtained the number of respondents as many as 63 respondents. Data collection by deploying questionnaires and observations and using simple linear regression data analysis.

The results of the study showed that islamic marketing ethics variables have a positive and significant influence on the variables of saving decisions at Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen. This can be proven by the results of partial testing and simultaneous testing that Islamic marketing ethics is one of the factors that influence the adanaya of saving decisions at Bank Muamalat Indonesia which in fact can be proven in the results of the correlation test in this study.

Keyword: *Islamic Marketing Ethics, Customer Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik serta hidayahnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kepanjen Kabupaten Malang”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jaman kegelapan kepada jaman terang benderang yaitu jaman

Namun penyelesaian penulisan laporan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak walaupun banyak sekali hambatan dan kesulitan dalam prosesnya. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H.Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.M Rektorat Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga bisa termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak Yusuf Azwar Anas, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan penuh atas adanya program penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prayogi Restia Saputra, S.IP., M.M, selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kontribusi berupa motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Hilda Sanjayawati, M.AB., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dari awal penulisan skripsi sampai diujikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai harapan.

5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang memberikan serta menyalurkan ilmunya lewat bangku perkuliahan dengan sangat baik dan profesional sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis.
6. Syukur dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan segenap keluarga, atas dorongan kuat, kebijaksanaan, dan do'a yang telah dihaturkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Pimpinan Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen Kabupaten Malang atas kesempatan serta ijin yang telah diberikan untuk penelitian ini
8. Teman-teman Perbankan angkatan 2018 yang telah mendukung dan memberikan semangat walaupun sama-sama sedang berjuang, semoga keberkahan dan rahmat Allah selalu terlimpahkan.
9. Serta kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu saran dan kritik yang relevan diharapkan demi kesempurnaan penulisan dimasa mendatang. Demikian kata pengantar yang disampaikan penulis, semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Semoga Allah SWT senantiasa menunjukkan ke jalan yang lurus dan melimpahkan berkah serta ridho-Nya. Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Malang, 11 Juni 2022

Bella Ria Anggara Yonni Aripin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORSINALISASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Empiris	12
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Etika Pemasaran	15
2.2.2 Pemasaran	20
2.2.3 Teori Pengambilan Keputusan	24
2.2.4 Keputusan Masyarakat.....	26
2.2.5 Keputusan Nasabah	27
2.3 Lembaga Keuangan	32
2.3.1 Pengertian Lembaga Keuangan	32
2.3.2 Lembaga Keuangan Bank Syariah	36
2.4 Kerangka Fikir.....	38
2.5 Hipotesis Penelitian	39
BAB III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	40
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	42
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.7 Pengumpulan Data	44
3.8 Analisis Data	45
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.8.1.1 Uji Validitas.....	45
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.2.1 Uji Normalif.....	46
3.8.2.2 Uji Linearitas.....	46
3.8.2.3 Uji Heteroskedasitas	47

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
3.8.4 Uji Hipotesis.....	47
3.8.4.1 Uji T.....	47
3.8.4.2 Uji F.....	48
3.8.4.3 Uji Koefisien Korelasi.....	48
3.8.4.4 Uji Koefisien Diterminasi R <i>Square</i>	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia.....	51
4.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.4 Analisis Data.....	65
4.3.1 Hasil instrumen Penelitian.....	65
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V. PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	hal
Gambar 1	: Jumlah Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia.....	8
Gambar 2	: Konsep Pemasaran.....	20
Gambar 3	: Kerangka Fikir	38
Gambar 4	: Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia	51



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	hal
Tabel 1	: Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2	: Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3	: Penentu Besarnya Sampel Tabel Yount (1999).....	43
Tabel 4	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5	: Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 6	: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 7	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 8	: Deskripsi Jawaban Responden Variabel X.....	57
Tabel 9	: Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y.....	61
Tabel 10	: Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 11	: Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 12	: Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 13	: Hasil Uji Linearitas.....	69
Tabel 14	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 15	: Hasil Analisis Regresi Linearitas Sederhana.....	70
Tabel 16	: Hasil Uji T.....	71
Tabel 17	: Hasil Uji F.....	72
Tabel 18	: Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 19	: Hasil Uji R-Square.....	73



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	hal
Lampiran 1	: Lembar Identitas Responden	80
Lampiran 2	: Pernyataan Kuesioner	81
Lampiran 3	: Deskripsi Responden	85
Lampiran 4	: Responden Berdasarkan Usia	85
Lampiran 5	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Lampiran 6	: Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Lampiran 7	: Hasil Jawaban Responden.....	86
Lampiran 8	: Uji Instrumen Penelitian.....	86
Lampiran 9	: Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 10	: Analisis Regresi Sederhana	88
Lampiran 11	: Hasil Uji Hipotesis.....	89
Lampiran 12	: Hasil Uji Koefisien Korelasi	89
Lampiran 13	: Hasil Uji R <i>Square</i>	89
Lampiran 14	: Surat Ijin Penelitian.....	90
Lampiran 15	: Surat Keterangan Bebas Plagiasi	91
Lampiran 16	: Hasil Pengecekan Plagiasi dengan Turnitin	92
Lampiran 17	: Kartu Bimbingan Skripsi	93
Lampiran 18	: Kantor KCP Kepanjen Bank Muamalat.....	94
Lampiran 19	: Buku Tabungan Bank Muamalat.....	94
Lampiran 20	: Brosur Bank Muamalat.....	94
Lampiran 21	: Biodata Peneliti.....	95

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian pada era modern seperti saat ini terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini juga yang menjadi dasar semakin bertambahnya pula jumlah lembaga keuangan syariah maupun konvensional di lingkungan masyarakat (Firda:2021). Bank ialah sebuah lembaga yang bergerak dibidang pelayanan jasa keuangan, fungsi dari bank sendiri itu adalah menyimpan dana dari masyarakat yang bisa berupa tabungan, giro, ataupun deposito, memberikan jasa pembiayaan bagi pihak defisit, melayani atau memberikan jenis jasa pelayanan setoran atau pembayaran (Kasmir:2008) serta telah diatur dalam Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Dengan semakin berkembangnya sektor bisnis pada lembaga keuangan terutama yang berada di kalangan masyarakat pesat baik di daerah perkotaan maupun di daerah perdesaan, maka diharapkan aktivitas pemenuhan kebutuhan pada sektor financial yang telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat ditetapkan serta tercapai dengan sebuah hasil yang maksimal sebab tingkat kesejahteraan masyarakat indonesia di bidang keuangan masih berada pada tingkat kemiskinan yang masih tinggi (Yona:2020).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang didalamnya aktivitas transaksinya menerapkan prinsip-prinsip syariah sehingga yang dilakukan menjadi halal, bukan hanya itu bank syariah juga mempunyai beberapa keunggulan juga yaitu memiliki sifat terbuka dengan tidak mengkhususkan nasabahnya harus beragama islam namun bisa juga beragama nonislam (Elysa:2013) walaupun sama-sama memberikan pelayanan jasa seperti

lembaga keuangan bank konvensional tetapi dalam operasionalnya bank syariah sudah memiliki peraturan perundang-undangan sendiri yang sudah tercantum didalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Hingga saat ini banyak masyarakat yang masih berasumsi bahwa bank syariah hanya dialokasikan untuk orang yang beragama islam saja padahal pada realita dilapangan tidak begitu (Sisca:2016). Berdasarkan dengan data statistik tentang Perbankan Syariah yang telah dikeluarkan oleh OJK pada September 2021 terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 165 BPRS. Pada data statistik periode tahun 2021 ini memaparkan bahwa jumlah BUS mengalami penurunan sebanyak 2 BUS pada bulan maret, lalu penambahan jumlah 1 UUS pada bulan september dan terjadi penambahan juga pada jumlah BPRS sebanyak 2BPRS pada bulan juli. Untuk jumlah LKM menurut data statistik laporan empat bulanan di OJK pada periode agustus 2021, jumlah pelaku LKM konvensional terdapat 103 koperasi dan 43 PT, sedangkan untuk jumlah pelaku pada LKM syariah berjumlah 80 koperasi dan 1 PT (www.ojk.go.id).

Masyarakat merupakan pangsa pasar yang menjadi sasaran utama bagi bank untuk menambah jumlah nasabah untuk perusahaan mereka, kegiatan yang dilakukan untuk dapat menjangkau target pasar tersebut salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran oleh perusahaan sebab banyak masyarakat yang masih minim pemahaman tentang sistem bank syariah dan terkadang pula perilaku yang diterapkan oleh seorang *marketer* untuk dapat memenuhi target penjualan produk perusahaan tidak menunjukkan sikap beretika yang baik dan sopan, sehingga menimbulkan rasa takut ataupun ragu untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah (Sisca Damayanti:2016).

Etika ialah sebuah aturan-aturan yang diberlakukan untuk semua orang tanpa terkecuali dalam bertingkah laku dan dalam keadaan kesadaran penuh untuk mengetahui hal tersebut benar atau salah untuk dilakukan di kalangan masyarakat (Dhika Amalia:2018). Di dalam islam baik pada kegiatan perekonomian atau sebagainya juga melarang melakukan perbuatan yang merugikan orang lain, maka perlu dilakukan kontroling agar kegiatan tersebut sesuai dengan nilai etika yang berlaku pada ajaran islam (Mukhlis Syaka Bil Haq:2020), selain itu islam juga mengajarkan untuk berlomba dalam hal kebaikan dalam kegiatan persaingan produknya yang ditawarkan namun tidak bertujuan untuk mematikan usaha dari pesaingnya (Norvadewi:2015).

Penerapan etika dalam sebuah bisnis ialah bertujuan untuk mengatur perilaku seorang marketer dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut sehingga dapat mencapai apa yang menjadi tujuan dengan apa yang telah direncanakan dengan baik serta tepat sesuai dengan sasaran pasar tanpa mengakibatkan suatu resiko yang berdampak lebih besar diluar perkiraan sebelumnya (Luqman Nurhisam:2017). Meskipun dalam bisnis fungsi etika itu penting namun adanya pemahaman tentang dua aspek itu harus dipisah karena menimbulkan sebuah problematika banyak pihak terutama oleh para ahli ekonomi yang terletak pada terjadinya kesangsian mengenai ide yang tercetus di dalam etika bisnis (Dawam Raharjo:1995). Sebagai salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama islam maka dalam kegiatan perekonomian terutama pada pemasaran suatu produknya harus mematuhi etika pemasaran islam yang berlaku yang didalamnya meliputi tentang kehalalan atas produk/transaksi tersebut, tidak terjadinya manipulasi, melakukan kegiatan promosi dengan jujur, serta menciptakan usaha jasa yang mempunyai nilai tukar yang saling menguntungkan untuk pihak yang saling bersangkutan (Ali Husein

Karbala:2018). Implementasi dari etika pemasaran islam yang baik dan benar, maka hal ini akan menjadi sebuah daya tarik bagi masyarakat dan timbulnya rasa kepercayaan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut karena mencerminkan nilai moral yang baik dan tidak melanggar aturan syariah yang ada.

Beretikanya dalam pemasaran sebagai pegawai bank syariah, ialah salah satu bentuk sikap dari kegiatan komunikasi dalam promosi sebab didalamnya memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan memberikan suatu pengaruh yang bernilai positif tentang bentuk jasa yang ditawarkan oleh bank, selain itu bidang pemasaran juga mengingatkan kepada masyarakat, bahwa bank juga bersedia membeli ataupun menerima suatu produk dengan syarat masyarakat tersebut dapat bersikap loyalitas pula terhadap promosi produk bank (Aulia:2017).

Pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah bisnis untuk mempromosikan dan menjual hasil dari produksinya serta menyalurkannya guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan, karena pada dasarnya pihak konsumen membeli barang tersebut karena memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan intensitasnya (Abdus:2021). Pemasaran Islam pada konsepnya harus dapat mewakili dari kepentingan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang optimal, namun tetap harus memperhatikan peraturan dan prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh syariat islam yang terdiri dari kehalalan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen pada kegiatan pemasaran (Sofyan Assauri:2014). Dalam prosesnya pelaku usaha menggunakan berbagai macam kombinasi konsep dalam kegiatan pemasaran, sehingga bisnis tersebut mampu berkembang dengan baik daripada pesaing bisnis pada target pasarnya (Muhammad Efendi:2019).

Konsep dalam pemasaran ini tercipta dari adanya kebutuhan serta keinginan dari pihak konsumen dan didukung oleh proses pemasaran yang sudah terencana maka tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dapat dilakukan dan menjadi sebuah kunci keberhasilan bagi perusahaan tersebut (Faisal Badroen:2007).

Terdapat di dalam Al-Qur'an bahwa dalam penerapannya etika pemasaran menjadi 3 meliputi : Pemasaran yang beretika, pemasaran profesional yang transparan dan biasanya pembagian etika dalam Al-Qur'an ini diterapkan di dalam praktek operasional lembaga perbankan syariah (Toriquddin:2015). Seorang pelaku bisnis terkadang dalam memasarkan suatu produk yang dimiliki kerap kali melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan serta tidak menghiraukan aturan-aturan yang sudah ditetapkan. Namun, pada ajaran islam seorang *bisnisman* harus mampu bersikap jujur dalam melakukan kegiatan perdagangannya serta sesuai dengan aturan bertransaksi dalam islam walaupun mengikuti persaingan pasar yang ada (Sari:2018). Kegiatan perdagangan pada aspek kehidupan menurut pandangan islam dikelompokkan kedalam masalah muamalah (Labib:2006) yakni sebuah permasalahan yang hasilnya tentang kehidupan manusia yang horizontal sesuai dengan syariat islam, pada aspek ini yang tetap menjadi dasar hukumnya ialah Al-Qur'an serta Hadits seperti telah difirmankan oleh Allah SWT didalam Qs.Asy-Syu'raa ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ السَّمْتِ (١٨٢)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya :“Sempurnakalah takaran dan janganlah kamu merugikan oranglain (181), dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan dibumi (183)”

Semakin terus berkembangnya zaman, maka keinginan pada diri manusia untuk pemenuhan atas kebutuhan akan kehidupannya juga mempunyai perbedaan dan terus meningkat. Karena itu perlu disiasati dengan merencanakan sesuatu terutama pada aspek keuangan ataupun asset yang dimiliki saat ini agar dapat tetap dipergunakan untuk masa depan maupun pada kebutuhan mendesak dikemudian hari, salah satu yang dapat dilakukan yakni dengan menabung. Minat menabung di lembaga keuangan terkadang muncul bukan hanya murni berasal dari keinginan dalam diri sendiri tetapi juga bisa berasal dari proses aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga menghasilkan sebuah respon terhadap minat mempergunakan ataupun membeli produk atas objek yang telah ditawarkan (Nisak:2013). Meskipun sudah dikenal oleh masyarakat luas namun lembaga keuangan syariah hingga saat ini harus tetap bersiap untuk menghadapi persaingan pasar dengan lembaga keuangan bank konvensional agar reputasi lembaga keuangan syariah ini dapat terus dipertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat karena hingga saat ini anggapan mereka bahwa kelebihan nominal dari pembayaran atas produk pembiayaan yang dilakukan disebut dengan bunga atau riba bukan sebagai margin bagi jasa yang telah dikeluarkan oleh pihak lembaga keuangan syariah, dan saat ini yang menjadi pesaing dari LKS bukan dengan bank konvensional saja tetapi juga dengan sesama bank syariah.

Minat merupakan perasaan yang dialami oleh individu yang biasanya akan menjadi sebuah penentu dari suatu keputusan, minat menabung yang akan diambil oleh kalangan calon nasabah bank syariah (masyarakat umum) bukan hanya dilandasi dengan penerapan etika yang benar dalam mempromosikan produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tersebut dan sesuai dengan kaidah syariat islam, tetapi ada faktor persepsi

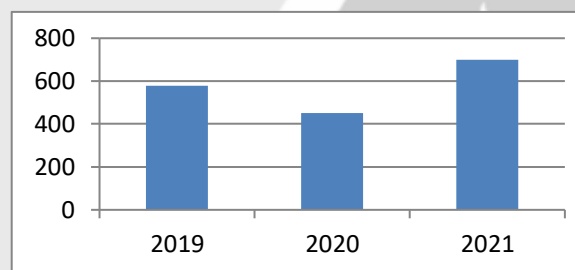
juga memiliki peranan yang penting juga sebab sebagian dari mereka masih beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional hanya terdapat perbedaan pada penambahan label syariah yaitu asumsi menerapkan sistem bunga bukan bagi hasil pada transaksi yang dilakukan (Adi:2020), oleh karena itu perlu dilakukan pelurusan pemahaman oleh tenaga pemasar atas paradigma yang terjadi di lingkungan masyarakat tersebut tentang bagaimana sistem operasional yang diberlakukan oleh bank syariah dari dulu hingga sekarang bukan hanya penekanan terhadap implementasi etika yang harus diterapkan karena tuntutan dari sebuah tanggung jawab pekerjaan.

Salah satunya lembaga keuangan syariah di Indonesia yang terus berusaha untuk tetap menjaga kestabilan atas eksistensi yang sudah diraih selama ini dikala banyaknya gempuran bermunculannya bisnis dalam jasa keuangan bank yang baru dibentuk atau diperbarui adalah Bank Muamalat Indonesia Tbk, lembaga ini merupakan bank umum yang pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya, bank ini didirikan pada 1 November 1991 yang di pada saat itu diprakasi oleh para Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Namun saat ini dengan jumlah LKS semakin bertambah jumlahnya akibatnya membuat Bank Muamalat Indonesia harus bekerja ekstra dan harus memikirkan sebuah strategi yang baru untuk tetap menjaga keberadaan sebagai bank syariah agar tetap bisa melakukan persaingan dibidang usaha keuangan yang sehat dan sesuai dengan aturan (www.bankmuamalat.co.id/profil)

Bank Muamalat Indonesia menurut laporan tahunan periode 31 Desember 2020 telah memiliki 249 kantor pelayanan sudah termasuk 1 kantor cabang di Negara Malaysia, kemudian dalam operasionalnya juga didukung oleh 55 Mobile Barch dengan ditambah jaringan layanan yang luas sejumlah

619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama, ATM Prima, serta jaringan ATM Visa. Salah satu kantor cabang BMI berada di kota Malang mulai didirikan pada tanggal 24 Agustus 2004, dikarenakan kota Malang salah satu kota yang strategis untuk dijadikan salah satu penempatan kantor cabang di daerah Jawa Timur karena mayoritas masyarakatnya beragama islam. Guna untuk meningkatkan pelayanan yang optimal kepada masyarakat maka BMI Kantor Cabang Malang membuka sebuah Kantor Cabang Pembantu (KCP) di selatan kota malang yakni di daerah Kapanjen Kabupaten Malang yang diresmikan pada tahun 2004 pemilihan lokasi tersebut karena kapanjen telah ditunjuk sebagai pusat pemerintah di kabupaten. Dapat dilihat meningkatnya jumlah nasabah pada BMI KCP Kapanjen pada periode 3 tahun terakhir pada bagan sebagai berikut ini :

Gambar 1
Jumlah Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Kapanjen

Dapat dilihat pada gambar diagram diatas bahwa jumlah masyarakat yang menjadi nasabah dalam produk tabungan pada 3 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Pada produk tabungan tahun 2019 sejumlah 578 nasabah, selanjutnya pada tahun 2020 mengalami jumlah penurunan sejumlah 450 nasabah, kemudian pada tahun selanjutnya mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 743 nasabah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas ulasan apakah ada hubungannya meningkatnya jumlah nasabah dengan adanya penerapan etika pemasaran

islam yang dilakukan perusahaan, tempat penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kepanjen Kabupaten Malang karena mempunyai lokasi yang strategis berada di jalan raya utama dan dekat dengan sektor perekonomian yaitu pasar dan tempat tinggal masyarakat di daerah Dusun Bangsri Kelurahan Ardirejo. Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen memang sudah berdiri hampir 18 tahun lamanya namun hingga saat ini bank terus melakukan penambahan pada tahap jumlah nasabah yang dimilikinya, karena pendapatan besar atau kecilnya yang akan didapat oleh pihak bank bergantung kepada jumlah nasabah yang memilih menabung ataupun melakukan pembiayaan bukan hanya itu saja hal ini dilakukan karena didasarkan dengan semakin banyaknya pula jumlah LKS di sekitar BMI KCP Kepanjen berdiri saat ini yang pastinya akan menjadi pesaing dalam berlangsungnya aktivitas bisnis, maka oleh karena itu sangat perlu adanya pemasaran islam saat menawarkan produk perusahaan yang beretika agar menjadi salah satu aspek penunjang atas terjadinya keputusan dari masyarakat untuk memilih menabung di Bank Muamalat Indonesia.

Etika merupakan wujud dari sikap seseorang dalam bertingkah laku yang akan menimbulkan penilaian sikap dari orang lain, sedangkan pemasaran bank syariah merupakan salah satu aktivitas yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan bank sebab dengan adanya pemasaran, bank akan memperoleh nasabah yang sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu etika pemasaran islam menjadi faktor penting dalam aktivitas pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap timbulnya penilaian masyarakat terhadap bank syariah, karena saat ini mulai melemahnya pula sikap kejujuran, rasa tanggung jawab, serta kepedulian sosialnya dalam perekonomian ataupun pekerjaannya.

Penelitian ini akan meneliti tentang keterkaitan antara variabel etika pemasaran islam dengan variabel keputusan menabung masyarakat, alasannya adalah untuk mengetahui bagaimana etika pemasaran islam yang diterapkan menjadi sebuah faktor pendukungnya pengambilan keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah khususnya di Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen. Hal ini yang menjadi latar belakang penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCP KEPANJEN KABUPATEN MALANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut ini :

Bagaimana Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen Kabupaten Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang berdasarkan dengan rumusan masalah ini yakni :

Mengetahui Bagaimana Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen Kabupaten Malang

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh berbagai pihak dari segi :

a. Praktis

1. Bagi Penulis, sebagai bahan untuk pembelajaran dan penambah wawasan bagi penyusun pada penelitian saat ini.
2. Bagi Instansi, pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Bank Muamalat Indonesia sebagai sebuah bahan masukan ataupun pertimbangan dalam mengembangkan serta menyempurnakan kebijakan didalam perusahaan tersebut terutama pada aspek etika pemasaran islam.
3. Bagi Akademik, pembahasan yang terdapat didalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sebuah referensi untuk mahasiswa ataupun peneliti selanjutnya, dan memberikan masukan atas sumber-sumber yang telah dicantumkan.

b. Teoritis

Diharapkan untuk mahasiswa/i terutama pada prodi perbankan syariah agar dapat berguna sebagai literatur penambah ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya tentang penerapan etika pemasaran islam dalam dunia bisnis.