
PERAN MODERASI ISLAMIC MARKETING ETHIC TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Ali Purnama Zaha¹, Jumriani²

¹²Institut Agama Islam Negeri Bone

Alipurnama0607200@gmail.com¹ jumrianisafar@gmail.com²

ABSTRACT

In this study, it discusses the moderating role of Islamic marketing ethics on the influence of the decision to become a customer of an Islamic bank (studies at BSI KC Bone) and is analyzed using a quantitative research type. In this study three research question were proposed, namely: (1) the effect of attitudes and subjective norm on the decision to become a customer of an Islamic bank, (2) the effect of Islamic marketing ethics on the decision to become a customer of an Islamic bank, and (3) Islamic marketing ethics moderates the influence of attitudes and subjective norm of the to become a customer of Islamic banks. To answer these three research questions, statistical data were collected through questionnaires which were distributed to customers of the Indonesian Islamic bank (BSI) KC Bone as many as 100 using simple linear regression analysis through the smart PLS application.

Keywords: Attitude; Decision to become a customer; Islamic Marketing Ethic; Subjective Norm.

ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas peran moderasi islamic marketing ethic terhadap pengaruh keputusan menjadi nasabah bank syariah (studi pada BSI KC Bone) dan dianalisis dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini diusulkan tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, (2) pengaruh islamic marketing ethic terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, dan (3) islamic marketing ethic memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Untuk menjawab ketiga pertanyaan penelitian tersebut, dibutuhkan data statistic yang dikumpulkan memalui kuesioner yang disebar kepada nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KC Bone sebanyak 100 responden. Artinya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui aplikasi smart PLS.

Kata Kunci: Islamic Marketing Ethic; Keputusan menjadi Nasabah; Norma Subjektif; Sikap.

I. PENDAHULUAN

Nasabah pada umumnya merupakan konsumen yang selalu menggunakan atau membeli barang dan jasa dalam bentuk aktivitas untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Perkembangan ekonomi syariah ditandai dengan meningkatkan lembaga keuangan syariah dan lembaga bisnis syariah, salah satu nya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bone. BSI mendukung para kalangan pengusaha melalui berbagai layanan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada Branch Manager BSI KC Bone mengatakan bahwa pada saat sekarang ini tercatat BSI KC Bone sudah banyak menyalurkan layanan usaha ke beberapa nasabah, yang pada umumnya pengusaha mikro dan menengah dengan memberikan target penyaluran pembiayaan nasabah mikro dan menengah per tahun minimal Rp. 10 miliar.

Bukti dari manfaat penggunaan BSI dirasakan oleh Ibu Farida selaku pengusaha. Dalam wawancara singkat dikatakan bahwa prinsip usaha yang dijalankan mempunyai visi selaras

dengan BSI yaitu mengamalkan perintah agama untuk menjalani hidup sesuai syariah, termasuk dalam hal ekonomi. Bank syariah ibarat merupakan solusi bagi kaum muslimin yang ingin menghindari diri dari praktek perbankan konvensional yang menerapkan praktik riba dalam operasional kegiatannya.

Tidak hanya pengusaha, BSI juga menjalin Kerjasama dengan instansi dan sekolah. Salah satu diantaranya adalah Kantor Unit Penyelenggara Bandar Udara Arung Palakka. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan UPBU Arung Palakka, Bapak Andi Abdi menjelaskan bahwa untuk rekening penggajian karyawan saat ini menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Bank Syariah menjadi salah satu solusi untuk nasabah perorangan, pengusaha maupun instansi dan juga pemerintah dalam hal pemberian layanan perbankan dengan mengusung konsep syariah.

Sampai saat ini penelitian tentang keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan sudah banyak dilakukan. Hasil penelitian mengenai keputusan nasabah yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu sejak lima tahun terakhir, dapat dikelompokkan ke dalam 1 aspek, yaitu Penelitian keputusan nasabah berdasarkan pengaruh marketing Islam, ditemukan 4 penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (1) Pipin Wulandari dengan studi kasus pada mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Palopo, (2) Muhammad Erfan, Muhammad Bakri, dan Abdul Haris, dengan menekankan pada usaha pemasaran online berbasis syariah, (3) Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif membahas keputusan nasabah dengan studi kasus PT. BPRS Amanah Ummah Leuwiliang-Bogor, dan (4) Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa tentang pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. Sedangkan aspek lain dari penelitian tentang keputusan nasabah adalah menjadikan variable Islamic marketing ethic sebagai variable moderasi belum ada yang melakukannya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk membahas hal tersebut dan disinilah letak perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya tentang keputusan nasabah.

Dalam meneliti keputusan nasabah dalam memilih bank syariah melalui peran moderasi Islamic Marketing Ethic digunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan Islamic Marketing Ethic sebagai variable yang memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bone.

II. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ijzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang

mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu factor pribadi dan factor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat individu perilaku.

Sikap

Sikap adalah “*Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide*” (Armstrong et al., 2014). Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.

Menurut Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen (Ajzen, 1991), yaitu:

- a. Komponen kognitif mencakup pengetahuan seseorang dan kepercayaan tentang suatu sikap terletak pada komponen kognitif. Pengetahuan dan informasi tentang objek sikap membentuk suatu beliefs yang mengarahkan kepada suatu perilaku
- b. Komponen afektif mewakili perasaan seseorang tentang objek sikap, yaitu perasaan baik atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikapnya.
- c. Komponen konatif merujuk pada tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian tentang komponen, komponen ini sering disamakan dengan ekspresi untuk membeli

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein mengasumsikan bahwa umumnya *attitude* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap suatu perilaku yang spesifik; melainkan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan penilaian atas *situation-specific behavioral*, norma, dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi dan perilaku dari seorang individu.

Jadi secara singkatnya sikap dapat dikatakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk kesukaan atau ketidaksukaan. Dan sikap merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pembelian dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian.

Norma Subyektif

Sikap (*attitude*) menurut Jogiyanto seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya. Selanjutnya (Jogiyanto, 2007) mendefinisikan:

“Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan”.

Islamic Marketing Ethic

Secara etimologi kata “Etika” berasal dari Bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu Ethos dan Ethikos. Ethos berarti sifat, watak, kebiasaan, tempat yang biasa. Ethikos berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik. Abuznaid merumuskan definisi pemasaran Islam berdasarkan Al-Quran, hadis, literatur Islam, dan wawancara dengan ulama sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika. Etika pemasaran Islam adalah etika yang mengatur seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.

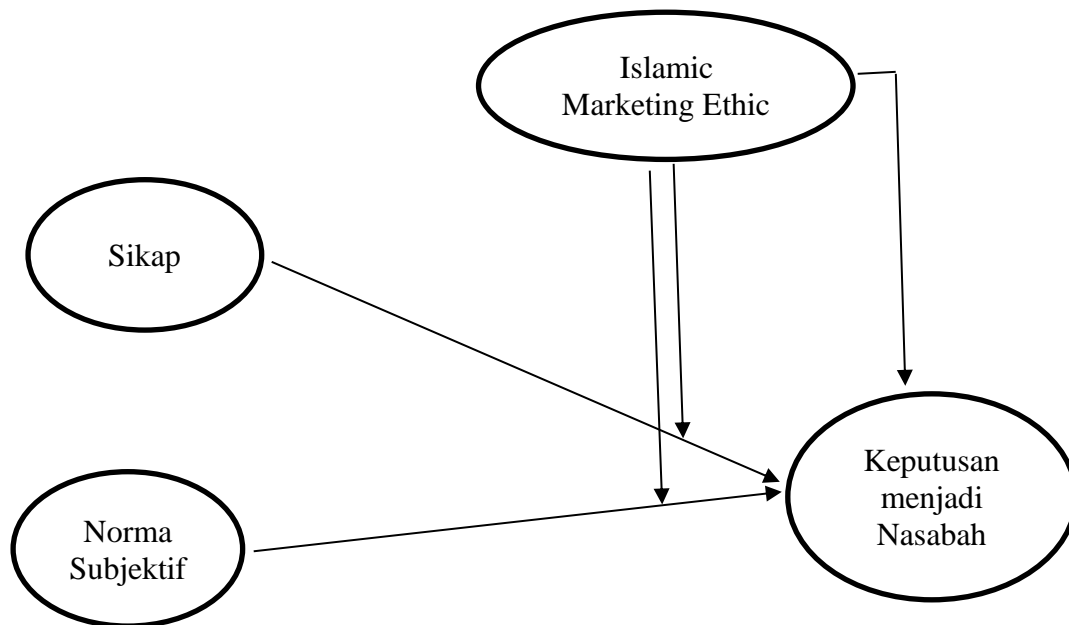
III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian di konstruk berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diamati. Objek dari penelitian ini adalah nasabah dari bank syariah Indonesia (BSI) KC Bone dengan Teknik pengumpulan data dengan pengisian angket (kuesioner) penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui valid dan reliabel pada dengan 100 responden dan di olah dengan menggunakan persamaan regresi sederhana melalui aplikasi smart PLS versi 3.3.2 yang dapat dinyatakan seperti di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 ZX_1 + \beta_5 ZX_2 + \varepsilon$$

X1	: Variabel independen (Sikap)
X2	: Variabel independen (Norma Subjektif)
Z	: Variabel Moderasi (<i>Islamic Marketing ethic</i>)
Y	: Variabel dependen (Keputusan menjadi Nasabah)
α	: Konstanta
$\beta_1 - \beta_5$: Koefisien Regresi
ε	: Galat struktural

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Terdapat dua variabel independen (bebas), yaitu sikap (X1), norma subjektif (X2) dan satu Variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan menjadi Nasabah (Y), serta variabel moderator yaitu Islamic Marketing Ethic (Z). Berdasarkan konstruk kerangka pikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bone

H2: Norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bone

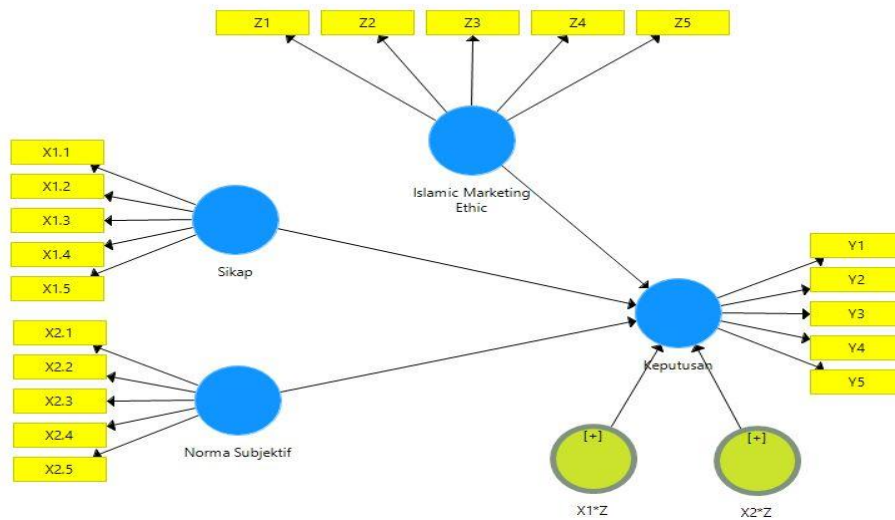
H3: *Islamic Marketing Ethic* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bone

H4: *Islamic marketing ethic* memoderasi pengaruh sikap terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bone

H5: *Islamic marketing ethic* memoderasi pengaruh norma terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bone

IV. Hasil dan Pembahasan

Gambar 2. Konstruksi Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa konstruk Sikap (X1) diukur dengan 5 buah indikator, yaitu: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5, dan konstruk Norma Subjektif (X2) juga diukur 5 buah indikator, yaitu: X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5, sedangkan konstruk Islamic Marketing Ethic (Z) diukur 5 buah indicator, yaitu : Z1, Z2, Z3, Z4, dan Z5. Sama halnya dengan Keputusan (Y) juga diukur dengan 5 buah indikator, yaitu: Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5.

A. Pengujian Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan melalui hubungan variable-variabel laten, sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Islamic Marketing Ethic (Z), Keputusan (Y) dengan indikator-indikatornya melalui bantuan software *Smart-PLS for Student* (versi ini merekomendasikan 100 sampel). Jika nilai faktor loading (λ) dari indikator-indikatornya > 0.5 (Richter et al., 2016), maka hubungannya dapat dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai faktor loadingnya (λ) < 0.5 , maka hubungannya dapat dinyatakan tidak valid dan indikator yang dinyatakan tidak valid tersebut harus dibuang (didrop) karena ia dianggap tidak cukup baik untuk mengukur variabel latennya secara tepat. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	λ
Sikap	X1.1	0,822
	X1.3	0,890
	X1.4	0,870
	X1.5	0,767

	X2.1	0,786
Norma Subjektif	X2.2	0,872
	X2.3	0,832
	X2.4	0,811
	X2.5	0,810
	Z1	0,807
Islamic Marketing Ethic	Z2	0,812
	Z3	0,902
	Z4	0,923
	Z5	0,891
Keputusan	Y1	0,854
	Y2	0,869
	Y3	0,732
	Y4	0,860
	Y5	0,891

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua nilai faktor loading (λ) pada semua indikator dari variabel-variabel latin yang digunakan adalah > 0.5 . Artinya, hubungan variabel-variabel latin dan indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator dapat mengukur semua variabel latin yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Islamic Marketing Ethic (Z) dan Keputusan (Y), dapat dinyatakan reliabel, yakni dapat dijadikan sebagai alat ukur pada gejala yang sama, jika nilai AVE variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.5, nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0.7, dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0.6 (Hair Jr. et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel laten tersebut melalui bantuan software *Smart-PLS* dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti yang dituangkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sikap (X1)	0,703	0,904	0,858
Norma Subjektif (X2)	0,678	0,913	0,882

Islamic Marketing Ethic (Z)	0,754	0,939	0,919
Keputusan (Y)	0,685	0,915	0,884

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 2. menunjukkan bahwa untuk variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Islamic Marketing Ethic (Z) dan Keputusan (Y) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5, nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6., artinya dapat dinyatakan bahwa semua konstruk pada model yang digunakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan juga dapat dinyatakan *reliable*.

Goodness of Fit

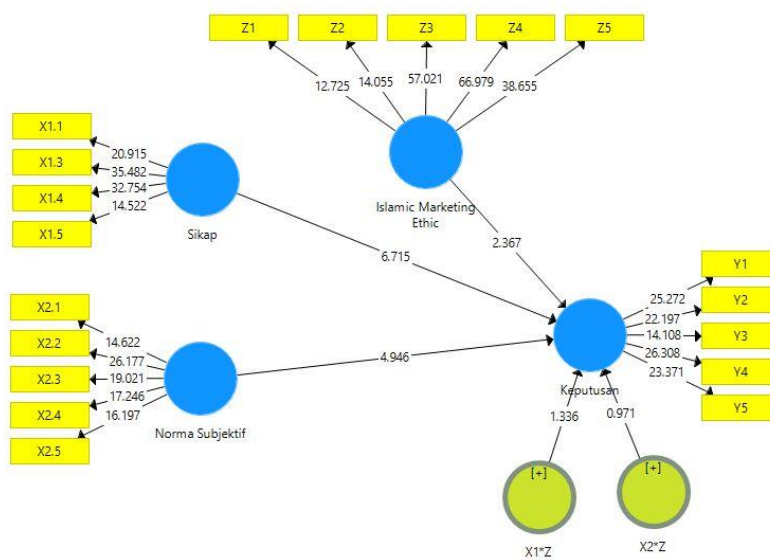
Nilai pengukuran berdasarkan Goodness of Fit (GoF) memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai Goodness of Fit (GoF) yang semakin mendekati 0 (nol), menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat 1 (satu), maka model semakin baik. Hasil uji Goodness of Fit pada model yang diusulkan dalam skripsi ini dengan bantuan software Smart-PLS menghasilkan nilai NFI sebesar 0,76 artinya model pada penelitian ini semakin baik dan bisa dilanjutkan pengujiannya.

R-Square

Nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian *Inner Model* untuk variabel Islamic Marketing Ethic (Z) sebesar 0.730 (73%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Islamic Marketing Ethic (Z) dapat dijelaskan oleh variabel Sikap (X1) dan Norma Subjektif (X2) sebesar 73% sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diusulkan dalam skripsi ini, dengan kata lain besarnya peran Sikap dan Norma Subjektif terhadap Islamic Marketing Ethic adalah sebesar 73% (kuat) (Chin, 1998).

B. Pengujian Inner Model

Gambar 3. Hasil Pengujian Inner Model



Hasil pengujian *Inner Model* yang disajikan dapat dipaparkan seperti tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Inner Model

Hubungan Kausalitas	Original Sampel	Standar Deviasi	T Statistic	P Values
Sikap(X1) – Keputusan (Y)	0,525	0,078	6,715	0.000
Norma Subjektif (X2)– Keputus(Y)	0.312	0,063	4,496	0.000
Islamic Marketing Ethic(Z) – Keputusan(Y)	0.185	0.078	2.367	0.018
Sikap(X1) – Islamic Marketing Ethic(Z) – Keputusan(Y)	-0.072	0.054	1,336	0,182
Norma Subjektif (X2) – Islamic Marketing Ethic(Z) – Keputusan (Y)	0.072	0.074	0.971	0.332

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sedangkan ringkasan hasil hipotesis dari pengujian inner model di atas dapat dilihat sebagai berikut pada tabel 4.

Tabel 4.

Hubungan Kausalitas	Hipotesis	Keterangan
Sikap (X1) dengan Keputusan (Y)	Signifikan	Terbukti
Norma Subjektif (X2) dengan Keputusan (Y)	Signifikan	Terbukti
Islamic Marketing Ethic (Z) dengan Keputusan (Y)	Signifikan	Terbukti
Sikap (X1) Dengan Keputusan (Y) Melalui Islamic Marketing Ethic (Z)	Signifikan	Tidak Terbukti
Norma Subjektif (X2) Dengan Keputusan (Y) Melalui Islamic Marketing Ethic (Z)	Signifikan	Tidak Terbukti

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa sebanyak lima hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini, ternyata hanya tiga hipotesis yang terbukti secara signifikan. Ketiga hipotesis tersebut, yaitu: Pengaruh Sikap (X1) terhadap Keputusan (Y), Pengaruh Norma Subjektif (X2) terhadap Keputusan (Y), Pengaruh *Islamic Marketing Ethic* (Z) terhadap Keputusan (Y).

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah pada bank syariah dipengaruhi secara signifikan dari aspek sikap, norma subjektif, dan islamic marketing ethic yang dijadikan sebagai pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada bank syariah Indonesia (BSI) KC Bone. Sedangkan islamic marketing belum mampu memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, pihak bank perlu memperhatikan islamic marketing ethic dalam memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah Indonesia (BSI).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 197.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376–404.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0148>
- Rivai, Veitzhal (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.