

Pengaruh Mutu Pelayanan, Promosi dan Etika Pemasaran Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Bertransaksi oleh Nasabah *Floating Customers*: Studi Kasus pada Nasabah BSI di Kota Probolinggo Jawa Timur

Sholehatul Inayah

Prodi Ekonomi Syariah STAI Salafiyah Bangil

sholehatulinayah2@gmail.com

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia is currently experiencing a significant increase, this is indicated by a significant increase in customer decision to finance in Islamic banking. However, despite the high increase in customer numbers, customer loyalty to Islamic banking is still quite low. Therefore, this study will discuss several variables related to the formation of decisions in transactions. This study aims to identify the effect of service quality, promotion and marketing ethics of Islamic banking on transaction decisions by floating customers. This study uses a quantitative descriptive method. The sample in this study were BSI customers in Probolinggo City, East Java. The sampling technique used was purposive sampling technique with a total sample of 154 samples. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling and Partial Least Square (SEM-PLS) with analysis tools using Smart-PLS 4.0. The results of this study indicate that service quality has no effect on transaction decisions of floating customers, promotion has a significant positive effect on transaction decisions of floating customers, ethics has a significant positive effect on transaction decisions of floating customers.

Keywords: *Quality of service, promotion, marketing ethics, transaction decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini ditandai salah satunya oleh peningkatan yang signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di perbankan syariah. Namun, dibalik peningkatan angka nasabah yang tinggi, loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah masih cukup rendah. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas beberapa variabel yang berkaitan dengan pembentukan keputusan dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh mutu pelayanan, promosi dan etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi oleh nasabah *floating customers*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Kota Probolinggo Jawa Timur. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 154 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dan Partial Least Square (SEM-PLS) dengan alat analisis menggunakan Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*, etika berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*.

Kata kunci: *Mutu pelayanan, promosi, etika pemasaran, keputusan bertransaksi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa berbagai faktor dan pengaruh terhadap aspek pembangunan suatu negara, termasuk dalam bidang ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator utama pembangunan nasional yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, salah satunya lembaga keuangan seperti sektor perbankan. Perbankan berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian, baik melalui perbankan konvensional maupun syariah.

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang membedakannya dari perbankan konvensional, terutama dalam prinsip transaksi dan operasionalnya. Perbankan syariah berlandaskan pada prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*), bukan sistem bunga sebagaimana diterapkan pada bank konvensional (Malau, 2017). Meskipun demikian, keduanya memiliki peran yang sama dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Bahkan, pada masa krisis finansial tahun 2009, perbankan syariah menunjukkan ketahanan yang baik dengan pertumbuhan aset yang tetap stabil (Oktavianti & Nanda, 2019).

Dalam praktiknya, nasabah tidak selalu bersikap eksklusif terhadap satu jenis perbankan. Sebagian masyarakat memilih menggunakan layanan dari kedua jenis bank, baik konvensional maupun syariah, dengan pertimbangan keuntungan dan kemudahan. Kelompok nasabah seperti ini dikenal sebagai *floating customers* (Yusdani, 2005). Menurut Cahyani (2021), potensi pasar *floating customers* di Indonesia mencapai Rp720 triliun, menunjukkan peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas pangsa pasarnya. Namun demikian, loyalitas terhadap perbankan syariah masih tergolong rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Salah satu tantangan utama bagi perbankan syariah saat ini adalah meningkatnya tingkat intelektualitas nasabah. Nasabah modern cenderung lebih selektif dalam menentukan produk keuangan yang digunakan, mempertimbangkan aspek keuntungan, kualitas layanan, dan kepuasan transaksi (Hidayanti & Maula, 2022). Kondisi ini juga terlihat di Kota Probolinggo, Jawa Timur, di mana preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah masih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Berdasarkan data, pembiayaan perbankan konvensional di kota tersebut mencapai sekitar Rp2 triliun, sedangkan aset perbankan syariah hanya sekitar Rp32 miliar (Zainal, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah (Anshori, 2008). Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Palangka Raya menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, fasilitas lengkap, dan suasana transaksi yang nyaman menjadi alasan utama nasabah, termasuk non-muslim, memilih bank syariah (Sukti & Aliansyah, 2017).

Komunikasi pemasaran yang efektif dan etis berperan penting dalam membangun persepsi positif dan loyalitas nasabah. Menurut Assauri (2010), interaksi tatap muka yang dilakukan secara komunikatif dapat memengaruhi emosi dan persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi yang menarik seperti pemberian diskon,

souvenir, atau program loyalitas juga dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam bertransaksi (Kotler & Keller, 2009).

Etika pemasaran menjadi aspek lain yang harus diperhatikan dalam konteks perbankan syariah. Prinsip-prinsip etika seperti *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*, dan *istiqamah* menjadi dasar dalam setiap aktivitas pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah (Yusalina, 2018). Dengan penerapan etika yang baik, perusahaan tidak hanya membangun citra positif tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Menurut Karim (2007), pasar perbankan syariah terdiri atas tiga kelompok utama: *loyalis syariah, floating customers*, dan *loyalis konvensional*. Di antara ketiganya, *floating customers* memiliki posisi strategis karena mereka bersifat fleksibel dan rasional dalam menentukan pilihan berdasarkan keuntungan dan pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, promosi, serta penerapan etika pemasaran yang baik guna menarik dan mempertahankan *floating customers* sebagai bagian dari perluasan pangsa pasar. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, promosi, dan etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo, Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara cermat guna mengetahui ada tidaknya pengaruh dan korelasi di antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data berupa angka-angka dan informasi empiris yang telah diidentifikasi serta disajikan secara sistematis, objektif, dan sesuai dengan kondisi aktual.

Penelitian ini termasuk dalam kategori *field research*, karena pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan melalui interaksi dengan responden. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Probolinggo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Kriteria responden meliputi nasabah yang memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia dan juga memiliki pembiayaan di bank konvensional, sehingga tergolong sebagai *floating customers*.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian (Simamora, 2004). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin, tanpa pilihan netral, untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini merupakan bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mampu menguji hubungan kausal antara variabel

laten, terutama ketika model memiliki banyak variabel independen dan berpotensi mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2012). Proses analisis dalam PLS meliputi tiga tahapan utama, yaitu: (1) pembentukan *weight estimate*, (2) pengujian inner model dan outer model, serta (3) penghitungan *estimate means* untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

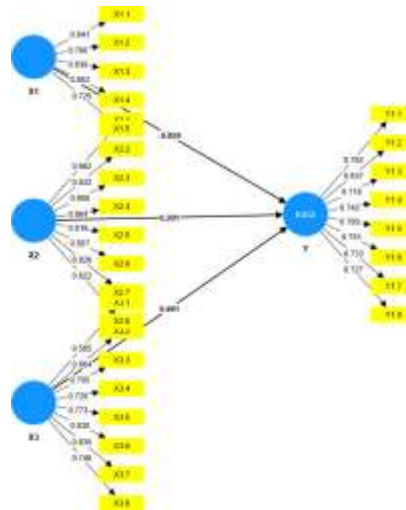
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Pengujian Partial Least Square (PLS) merupakan metode pengujian berbasis Structural Equation Modelling (SEM). Alat bantu uji dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.0 dengan estimasi persamaan struktural berbasis variance. Terdapat 2 metode yang digunakan yaitu outer model dan inner model. Outer model bertujuan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah nilai outer loadings, nilai AVE dan discriminant validity, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha dan composite reliability. Untuk pengujian inner model menggunakan uji R Square dan uji hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Model Struktural



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa konstruk variabel mutu pelayanan diukur menggunakan lima (5) jenis pernyataan pengukuran yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5. Konstruk variabel promosi diukur menggunakan delapan (8) jenis pernyataan pengukuran yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8. Untuk konstruk variabel etika pemasaran diukur menggunakan delapan (8) jenis pernyataan pengukuran yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6, X3.7, X3.8. Sedangkan konstruk variabel keputusan diukur menggunakan

delapan (8) jenis pernyataan pengukuran yaitu Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8. Dalam gambar tersebut, arah panah yang terdapat antara indikator dengan konstruk laten menuju kearah indikator menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif yang sesuai untuk mengukur keputusan konsumen. Hubungan yang diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panahyang terhubung di antara konstruk.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah nilai yang digunakan untuk mengukur loading faktor pada variabel laten dengan indikator dari masing-masing variabel tersebut. Standar nilai pada pengujian convergent validity adalah > 0.5 untuk nilai outer loading nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut hasil pengolahanconvergent validity pada penelitian ini berdasarkan nilai outer loading dan nilai AVE:

Table 1. Convergent Validity

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|----------|-------|--------------|-------|---|
| X1. 1 | 0.841 | | | |
| X1. 2 | 0.790 | | | |
| X1. 3 | 0.838 | | | |
| X1. 4 | 0.852 | | | |
| X1. 5 | 0.725 | | | |
| X2. 1 | | 0.662 | | |
| X2. 2 | | 0.832 | | |
| X2. 3 | | 0.908 | | |
| X2. 4 | | 0.864 | | |
| X2. 5 | | 0.819 | | |
| X2. 6 | | 0.857 | | |
| X2. 7 | | 0.829 | | |
| X2. 8 | | 0.822 | | |
| X3. 1 | | | 0.585 | |

| | | | | |
|-----|--|--|-------|-------|
| X3. | | | 0.664 | |
| 2 | | | | |
| X3. | | | 0.755 | |
| 3 | | | | |
| X3. | | | 0.728 | |
| 4 | | | | |
| X3. | | | 0.773 | |
| 5 | | | | |
| X3. | | | 0.830 | |
| 6 | | | | |
| X3. | | | 0.835 | |
| 7 | | | | |
| X3. | | | 0.746 | |
| 8 | | | | |
| Y1. | | | | 0.782 |
| 1 | | | | |
| Y1. | | | | 0.837 |
| 2 | | | | |
| Y1. | | | | 0.718 |
| 3 | | | | |
| Y1. | | | | 0.742 |
| 4 | | | | |
| Y1. | | | | 0.780 |
| 5 | | | | |
| Y1. | | | | 0.751 |
| 6 | | | | |
| Y1. | | | | 0.733 |
| 7 | | | | |
| Y1. | | | | 0.727 |
| 8 | | | | |

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

| Average variance extracted (AVE) | |
|----------------------------------|-------|
| X1 | 0.657 |
| X2 | 0.684 |
| X3 | 0.553 |
| Y | 0.577 |

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa outer loading dan AVE memilikinilai > 0.5 pada masing-masing konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk dapat dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Uji validitas melalui discriminant validity merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif. Discriminant validity dilakukan dengan membandingkan akar dari masing-masing kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2011). Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk atau > 0.5 , maka dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity. Dalam penelitian ini nilai discriminant validity diukur melalui hasil Heterotrait-monotrait ratio (HTML) – Matrix, yang mana standar nilai yang digunakan adalah < 0.9 . Hasil outer pada discriminant validity dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Discriminant Validity

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|----|-------|-------|-------|---|
| X1 | | | | |
| X2 | 0.600 | | | |
| X3 | 0.498 | 0.845 | | |
| Y | 0.360 | 0.723 | 0.869 | |

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari AVE < 0.9 . Maka model pengukuran dinyatakan valid karena memenuhi standard discriminant validity.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian konstruk reliabilitas dalam penelitian ini diukur berdasarkan duakriteria yaitu cronbach alpha dan composite reliability pada masing-masing blok indikator yang mengukur konstruk.

a. Cronbach Alpha

Tabel 4. Cronbach Alpha

| Cronbach's alpha | |
|------------------|-------|
| X1 | 0.874 |
| X2 | 0.933 |
| X3 | 0.883 |
| Y | 0.895 |

Tabel diatas menunjukkan nilai masing-masing konstruk cronbach alpha lebih dari 0.6. Nilai mutu pelayanan 0.874 (> 0.6), promosi 0.933 (> 0.6), etika pemasaran 0.883 (> 0.6), keputusan 0.895 (> 0.6). berdasarkan nilai cronbach alpha tersebut, dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel ditinjau dari cronbach alpha pada masing-masing konstruk yang mana telah lebih dari 0.6.

b. Composite Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

| Composite reliability | |
|-----------------------|-------|
| X1 | 0.905 |
| X2 | 0.945 |

| | |
|----|-------|
| X3 | 0.907 |
| Y | 0.916 |

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Tabel diatas menunjukkan nilai dari composite reliability pada masing-masing konstruk dengan nilai lebih dari 0.7. dimana nilai dari mutu pelayanan 0.905 (> 0.7), promosi 0.945 (> 0.7), etika pemasaran 0.907 (> 0.7), dan keputusan sebesar 0.916 (> 0.7). Nilai composite reliability diatas menunjukkan data dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 pada masing masing konstruk dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel ditinjau dari nilai pada composite reliability.

Inner Model

Pengukuran inner model atau model struktural pada PLS dinilai menggunakan hasil pengujian pada tabel R-Square. Berikut hasil tabel uji R- Square dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji R-Square (R^2)

| | R-square |
|---|----------|
| Y | 0.632 |

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel keputusan sebesar 0.632 yang artinya 63.2% variance dari keputusan dapat dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 36.8% variance variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya perhitungan nilai Q^2 untuk pengukuran goodness of fit, yang mana perhitungan nilai Q^2 sebagai berikut:

Keputusan Konsumen:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.63.2)$$

$$= 1 - (0.377) = 0.63.2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai Q^2 pada variabel keputusan konsumen sebesar 0.623 yang menunjukkan bahwa 63.2% varians dari variabel keputusan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

a. Path Coefficient

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui uji struktural dengan bootstrapping diantaranya adalah original sample, t-statistic dan p-values. Masing-masing poin memiliki fungsi yang berbeda, diantaranya: original sample digunakan untuk mengetahui pengaruh dari arah hubungan antar konstruk, t-statistic digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pada hipotesis, dan yang terakhir adalah P values yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hipotesis pada level signifikansi yang berbeda-beda. T-statistic dan P values secara bersamaan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel, dengan kata lain apabila t-statistic melebihi t-tabel, maka P value akan secara otomatis signifikan, namun pada level tertentu. Inner model atau model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 . Hasil Pengujian *Path Coefficients*

| | Original sample(O) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------|--------------------|--------------------------|----------|
| X1 - > Y | -0.059 | 1.176 | 0.239 |
| X2 - > Y | 0.201 | 2.463 | 0.014 |
| X3 - > Y | 0.661 | 8.729 | 0.000 |

Sumber: Lampiran 4 (Data diolah dengan aplikasi Smart PLS 4.0, 2022)

Berdasarkan tabel original sample, t-statistic, dan p-values diatas,maka hasil uji dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dengan nilai koefisien beta sebesar -0.059, nilai T statistic sebesar 1.176 atau < 1.960 atau pada tingkat 5%, dan nilai P values sebesar 0.239 atau > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan, dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini **“ditolak”**.

Hipotesis 2: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.201, nilai T statistic sebesar 2.463 atau > 1.960 atau pada tingkat 5%, dan nilai P values sebesar 0.014 atau < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini **“diterima”**.

Hipotesis 3: Hasil perhitungan pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.661, nilai T statistic sebesar 8.729 atau > 1.960 atau pada tingkat 5%, dan nilai P values sebesar 0.000 atau < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, dengan demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini **“diterima”**.

PEMBAHASAN

Pengaruh mutu pelayanan perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan berada pada nilai T statistic sebesar 1.176 < 1.960 dan nilai P values sebesar 0.239 atau > 0.05. Hal ini menyatakan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Mutu atau kualitas merupakan aspek utama yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, dalam persaingan pasar perusahaan mutu dan kualitas merupakan poin utamayang memberikan dampak terhadap perkembangan naik

dan turunnya *value* perusahaan. Pentingnya pelayanan dengan kualitas atau mutu terbaik, sebab konsumen merupakan penikmat atau yang mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan, maka penting bagi suatu perusahaan meningkatkan mutu pelayanan jika ingin mendapatkan feedback yang baik dalam jangka panjang dari loyalitas konsumen (Hidayanti & Maula, 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam bertransaksi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa nasabah *floating customers* memiliki persepsi yang rendah terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Pemberian pelayanan yang baik dan telah memenuhi standar oleh pihak perbankan syariah terhadap nasabah tidak menjamin dan tidak dapat mempengaruhi ketertarikan dan keputusan nasabah untuk bertransaksi menggunakan bank syariah dengan jangka waktu yang lama. Menurut (Ciptono & Diana, 2003) kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah merupakan suatu tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan serta apa yang telah diharapkan oleh nasabah. Ketika pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diekspektasikan, maka mutu pelayanan bernilai baik sesuai harapan konsumen. Lalu ketika ekspektasi dari mutu pelayanan melampaui ekspektasi berarti konsumen akan merasa sangat puas dan akan dinilai sangat ideal. Begitu juga sebaliknya, saat mutu pelayanan yang disajikan buruk, hal tersebut akan bertolak belakang dengan ekspektasi para konsumen dan akan dinilai buruk.

Pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan syariah walaupun telah memenuhi SOP namun jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah yaitu keinginan mendapatkan keuntungan, maka persepsi mutu pelayanan yang baik tidak penting dan diabaikan oleh nasabah. Hal ini menjadi salah satu penyebab mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Maharani, 2020), (Akmalia, 2011) serta (Idris & Trihantana, 2016) dengan hasil mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah.

Pengaruh promosi perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan berada pada nilai T statistic sebesar $2.469 > 1.960$ dan nilai P values sebesar $0.014 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.

Promosi pada dasarnya memiliki fokus memberikan *insight* yang baik dan unggul terkait produk yang dimiliki perusahaan, agar konsumen terpengaruh untuk membeli atau mengkonsumsi produknya (Kotler P., 1988) Tujuan adanya promosi yaitu mengupayakan memenuhi atau menjadi solusi atas keinginan dan kebutuhan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam bertransaksi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa nasabah *floating customers* memiliki ketertarikan terhadap promosi yang diberikan oleh perbankan syariah. Promosi merupakan salah satu variabel

dalam bauran pemasaran yang merupakan faktor penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Kotler, Kotler, & Keller, 2009) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari promosi. Oleh karena itu, semakin menarik promosi yang ditampilkan oleh perbankan syariah, maka akan semakin besar keinginan nasabah *floating customers* untuk terus bertransaksi diperbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saifudin, 2018), (Hikmah, 2022) dan (Rahayu, 2020) dengan hasil bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung dan melakukan transaksi di bank syariah.

Pengaruh etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers* di Kota Probolinggo Jawa Timur

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh etikapemasaran terhadap keputusan berada pada nilai T statistik sebesar $8.729 > 1.960$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.

Etika merupakan seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk, bagi para pelaku bisnis dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya (Boedecker, 1991). Etika merupakan suatu upaya dalam merealisasikan nilai dan norma moral melalui proses penilaian atau pengajaran tentang kebaikan atau keburukan dari perbuatan sehingga dapat menentukan baik atau buruk, benar atau salah, berakibat lebih baik atau lebih buruk, pantas atau tidak pantas suatu tindakan atau perilaku seseorang dalam hidupnya. Etika pada teknisnya menyangkut tentang hal yang baik dan buruk, sehingga etika akan berhubungan dengan agama dan hukum (Sari, Kosim, & Suyud Ar, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan etika pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa nasabah *floating customers* memiliki persepsi yang baik terhadap etika yang diterapkan oleh perbankan syariah dalam memasarkan produk serta jasanya. Ketika perusahaan yang berbasis syariah menjalankan aktivitas perekonomiannya, dasar elemen yang diterapkan adalah pemasaran berlandaskan etika dengan unsur dari syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Selain itu produk yang dijual atau yang ditawarkan kepada konsumen bersifat dan mengandung kehalalan, tidak mengandung unsur riba, gharar dan maysir. Selain itu memiliki prinsip yang telah dikerjakan oleh suri tauladan seperti sikap adil, amanah, jujur dan bijaksana ketika memasarkan produk perusahaan. Penerapan etika pemasaran yang baik tidak hanya akan menarik nasabah muslim namun juga dapat menjadi daya tarik pula untuk masyarakat non muslim. Penerapan etika yang dijalankan di perbankan syariah kota Probolinggo Jawa Timur, dapat diketahui bahwa dari beberapa standar etika yang telah terpenuhi dan dijalankan dengan baik seperti penerapan sikap tanggung jawab. Karyawan diharapkan mampu memiliki tanggung jawab yang baik bagi perusahaan maupun nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Daulay, 2021)

dan (Sari, Kosim, & Suyud Ar, 2018) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis serta analisis pembahasan yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh dari mutu pelayanan, promosi dan etika pemasaran perbankan syariah terhadap keputusan bertransaksi oleh nasabah *floating customers*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*. Artinya, semakin tinggi mutu pelayanan, maka pengambilan keputusan semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H1 dalam penelitian ini **"Ditolak"**.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*. Artinya, semakin tinggi tingkat promosi, maka pengambilan keputusan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H2 dalam penelitian ini **"Diterima"**.
3. Variabel etika pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi nasabah *floating customers*. Artinya, semakin tinggi etika pemasaran, maka pengambilan keputusan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H3 dalam penelitian ini **"Diterima"**.

Saran

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada 154 sampel yang masih tergolong sedikit. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, jumlah sampel ini agar dapat dikembangkan untuk cakupan wilayah yang lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial least square* (PLS) sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan metode analisis lain seperti LISREL, AMOS dan lainnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 jenis variabel independen, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan jenis variabel lain dan penambahan variabel intervening maupun moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, I. (2011). *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri Malang*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anshori, A. G. (2008). *Kapita Selektta Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Kreasi Total Media.
- Arsal, M., Hamid, A., Arsal, R., & Basri, M. (2014). Consumer Behavior of The Islamic Banking. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 7, 1-6.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Boedecker, K. (1991). Legal Dimensions of Salespersons' Statements: *A. Journal of Marketin*, 55, 70-80.
- Cahyani, S. P. (2021). Nasabah Mengambang (Floating Customers) pada Bank Syariah di Kota Pontianak. *Jurnal Muamalat Indonesia*, 1, 12-20.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8, 1-14.
- Ciptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi . Daulay, A. R. (2021). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Padang: Institut Agama Islam Negeri.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2012). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, & Darmadi. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors in Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8, 1- 17.
- Hidayanti, S., & Maula, N. (2022). Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 1-7.
- Hikmah, R. (2022). *Analisis Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Indonesia Malang KC Letjen Sutoyo)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Idris, M., & Trihantana, R. (2016). Analisis Mutu Layanan Electronic Delivery Channel terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bni Syariah). *Jurnal Nisbah*, 2, 1-7.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Kasmir. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing*. (W. C. Kristiaji, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. (C. Hasibuan, & R. Hutaaruk, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Maharani, D. F. (2020). *Analisis Kualitas Layanan Melalui Bank Syariah Mandiri Dan Bank Rakyat Indonesia Terhadap Kepuasan Nasabah Non Muslim Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Bitung*. Manado: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mursid. (2013). *Pengembangan Model Pembelajaran Berbasis Kompetensi*. Medan: Unimed Press.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13, 79-87.

- Oktavianti, E., & Nanda, S. T. (2019). Analisis Pengaruh CAR, NPF, BOPO, Inflasi, Produk Domestik Bruto dan Suku Bunga BI Terhadap Pertumbuhan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 1-10.
- Pangestuti, C. D. (2014). *Aplikasi Teori Utilitas Untuk Melihat Minat Pembelian Produk Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Di Kelurahan Manjahlega Kota Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahayu, R. S. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Saifudin, T. (2018). *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Suyud Ar. (2018). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9, 1-16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (A. Haryanto, Penyunt.) Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Customer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7, 1-12.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEYPKN.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. : *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1, 1-18.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta.
- Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). Preferensi Nasabah Non-Muslim terhadap Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya). *eL-Mashlahah*, 1-14.
- Tobing, D. S., Fathorazzi, M., & Wulandari, G. A. (2016). Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market Untuk Penciptaan Daya Saing (Model Of Islamic Banking Marketing Innovation Systems Based On Floating Market For Creation Competitiveness). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20, 75-83.
- Wirawan, & Annas. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Muhammadiyah. *Jurnal EMBA vol.1 no.4*.
- Yusalina, F. T. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan BPRS Amanah Ummah Cabang Kota Bogor*. Bogor: Bogor Agricultural University (IPB).
- Yusdani. (2005). Perbankan Syariah Berbasis Floating Market. *Millah Vol. IV, No. 2, Januari 2005*, 4, 1-15.
- Zainal, H. A. (2018). *Sektor Perbankan Syariah di Probolinggo Kian Bergairah*. Probolinggo.
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). Analisis Faktor Dalam Pengambilan

Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). *Jurnal Keuang.*