

Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan dengan *EWOM* sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah BSI KCP Gubug

Jodi Yasmin¹⁾; Yudha Trishananto²⁾

¹⁾ jodiyasmin@gmail.com, Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

²⁾ yudhatrishananto@uinsalatiga.ac.id, Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci

Islamic Marketing Ethics

Servicescape

E-WOM

Kepuasan

Dikirim: 13-10-2023

Diterima: 16-05-2024

Dipublikasikan:

16-05-2024

Alamat email penulis korespondensi:

jodiyasmin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi oleh industri perbankan syariah yang melakukan globalisasi guna mengikuti digitalisasi perkembangan zaman dimana semua transaksi dilakukan dengan cara mobile sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank. Etika pemasaran islami dan lingkungan layanan yang ikut beradaptasi akan menciptakan kepuasan dan menimbulkan rasa untuk merekomendasikannya ke orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing ethics* dan *servicescape* terhadap kepuasan dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Gubug). Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi berbasis *Partial Least Square* (PLS). Populasi yang digunakan adalah Nasabah BSI KCP Gubug, sample dalam penelitian ini diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* yang berjenis *Convenience Sampling* sebanyak 116 responden. Analisis data yang digunakan yaitu melakukan evaluasi pada Outer Model dan Inner Model agar dapat memecahkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Islamic marketing ethics* dan *servicescape* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, selain itu *electronic word of mouth* juga dapat mampu untuk memediasi *Islamic marketing ethics* dan *servicescape* terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Gubug.

1. PENDAHULUAN

Era modern menciptakan perkembangan yang luar biasa di perusahaan jasa seperti perbankan, perbankan mengalami peningkatan kemajuan yang sangat pesat, tidak dipungkiri hampir seluruh golongan masyarakat pernah menggunakan jasa dari perbankan. Kemajuan yang pesat ini menciptakan kondisi dimana persaingan antar bank sangatlah ketat, dengan begitu bank akan berlomba-lomba dalam merebut kepuasan nasabah mereka. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan baik yang didapat para nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan, ataupun dalam fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan dalam Islam merupakan bentuk suatu evaluasi kognitif dari seorang konsumen atas penyajian yang dilakukan oleh penyedia jasa sesuai dengan kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. (Susanti et al., 2022)

Elemen kunci dari kepuasan seorang nasabah terletak di sifat hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa. Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama dalam bidang marketing suatu perusahaan jasa, sebab kinerja perusahaan juga tergantung dari kepuasan para pelanggannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah itu sendiri seperti kemampuan bank dalam memberikan layanan, ketanggapan bank dalam mengatasi masalah, serta kepastian yang didapatkan oleh nasabah. (Octavia, 2019)

Etika pemasaran merupakan bagian integral dari system ekonomi islam dan berhubungan nilai dengan mempengaruhi perilaku konsumen. Pemilik bidang usaha harus mampu memperhatikan etika perilaku pemasaran demi menjaga eksistensi dan keberlangsungan usaha sehingga mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi seluruh elemen perusahaan. (Ramdania, 2021)

Islamic marketing ethics atau bahasa lainnya yaitu etika pemasaran islam, yaitu memiliki makna untuk pemasar yang dituntut berperilaku etis dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam usaha guna mencapai kemaslahatan bersama, maka sifat dapat dipercaya, adil, baertanggung jawab, dan adil merupakan kualitas terpenting untuk dimiliki perusahaan. Adapun key factor (kunci kesuksesan) dalam pemasaran yaitu *al-shiddiq* yang memiliki arti jujur, *al-amanah* yang berarti kredibel, *al-tabligh* yang berarti komunikatif, serta *al-fathanah* yang berarti cerdas. (Melania & Ridlwan, 2022)

Sedangkan servicescape (lingkungan layanan) merupakan suatu fasilitas fisik yang ada di lokasi operasional sebagai usaha penunjang terhadap kepuasan konsumen. Servicescape memiliki tiga dimensi lingkungan layanan yaitu *ambient conditions* (karakter lingkungan yang berhubungan dengan lima panca indera), *spatial layout dan functionality* (denah, ukuran, dan bentuk dari furniture yang digunakan), serta *signs, symbol, an artifacts* (tanda-tanda atau simbol dalam bangunan). (Welasasih & Suyuthie, 2020)

Penelitian dilatarbelakangi oleh industri perbankan syariah yang melakukan globalisasi guna mengikuti digitalisasi perkembangan zaman dimana semua transaksi dilakukan dengan cara mobile sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank. Etika pemasaran islami dan lingkungan layanan yang ikut beradaptasi akan menciptakan kepuasan dan menimbulkan rasa untuk merekomendasikannya ke orang lain.. Dengan tidak adanya pesaing lain dalam konteks perbankan syariah apakah variabel-variabel yang diuji akan tetap memberikan pengaruh yang kuat sebab tidak adanya pesaing yang dapat merebut nasabah.

2. KAJIAN LITERATUR

A. Kepuasan

Kepuasan yaitu suatu tujuan utama yang wajib dicapai oleh perusahaan jasa, kepuasan nasabah merupakan tanggapan atas evaluasi yang tidak sesuai dengan apa yang harapkan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk ataupun jasa yang didapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Pohan, 2022) kepuasan merupakan suatu perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang timbul akibat membanding-bandingkan antara persepsi dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk/jasa.

Menurut Stifani (2002) kepuasan terbagi menjadi dua bagian yaitu: kepuasan fungsionalitas, dan kepuasan psikologikal.

a. Kepuasan Fungsionalitas

Kepuasan fungsionalitas merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi pemakaian produk/jasa yang dikonsumsi.

b. Kepuasan Psikologikal

Sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan seorang pelanggan yang diperoleh tidak berwujud/tidak memiliki bukti fisik.

B. *Islamic Marketing Ethics*

Islamic Marketing Ethics atau yang biasa disebut dengan Etika Pemasaran Islami merupakan penerapan disiplin strategi pemasaran yang berdasarkan oleh syariah Islam. Dalam etika pemasaran islami hal tersebut menyangkut tentang hal baik dan buruk, dalam agama islam terdapat petunjuk kepada manusia tentang hal yang benar maupun salah untuk keselamatan umat manusia. Sehingga etika pemasaran islami memberikan rasa kepuasan karena memberikan keuntungan bagi konsumen maupun pemilik usaha.

Dikutip dari (Melania & Ridlwan, 2022) terdapat *key factor* dalam keberhasilan suatu usaha yang menjadi dimensi dalam etika pemasaran islami yaitu *al-shiddiq, al-amanah, al-tabligh, al-fathanah*.

1. *Al-Shiddiq* (benar, jujur)

Memiliki arti kejujuran dalam perbuatannya yang didasarkan oleh ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW, beliau terkenal sebagai pemasar yang memiliki sifat jujur dalam memberi informasi tentang produk yang dijualnya.

2. *Al-Amanah* (reliable, kredibel)

Memiliki arti bertanggung jawab dalam memberikan informasi serta menjalankan tugas dan kewajiban. Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan barang kepada yang memiliki barang, baik hasil penjualan maupun sisa produk yang belum terjual.

3. *Al-Tabligh* (komunikatif, transparan)

Memiliki arti menyampaikan atau memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan yang dijelaskan dalam ajaran Islam. Sebagai contoh Nabi Muhammad SAW selalu mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijualnya dengan cara yang menarik dan tetap sasaran sesuai konsumennya.

4. *Al-Fathanah* (cerdas, profesional)

Memiliki arti cerdas dan bijaksana dalam memahami segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sebagai contoh Nabi Muhammad SAW memiliki pemahaman yang baik atas tugas serta tanggung jawabnya selama dia menjalankan usahanya. Beliau menggunakan silaturahmi dalam metode untuk memasarkan barang yang beliau jual.

C. *Servicescape*

Servicescape atau yang biasa disebut dengan lingkungan layanan fisik dalam menunjang kegiatan operasional, semakin lingkungan yang diberikan menyediakan kebutuhan nasabah serta berkualitas maka kepuasan nasabah dalam transaksi akan terpenuhi sebab memiliki rasa kenyamanan dan keamanan yang tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Welasasih & Suyuthie, 2020) menjelaskan bahwa ada tiga dimensi lingkungan layanan yaitu *ambient conditions, spatial layout and functionality, serta signs, symbol, and artifacts*.

1. *Ambient Conditions*

Ambient Conditions adalah suatu dimensi yang merujuk kepada karakteristik lingkungan yang berkaitan langsung dengan panca indera manusia. Perlu diakui karakteristik lingkungan akan berpengaruh dengan emosional bahkan persepsi nasabah. *Ambient Conditions* yang baik akan memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah ditempat.

2. *Spatial Layout and Funtionality*

Spatial Layout and Funtionality adalah dimensi tata letak serta fungsionalitasnya. Hal ini merujuk kepada tata letak ruangan seperti lantai, perabotan, meja counter, kursi nasabah, mesin dsb. Sebagai contoh apabila kursi yang disediakan terlalu sedikit maka nasabah akan merasa tidak nyaman karena tidak adanya tempat duduk yang diberikan, namun begitu pula sebaliknya apabila kursi yang disediakan terlalu banyak maka nasabah juga akan merasa tidak nyaman karena terasa terlalu sepi.

3. *Sign, Symbol, and Artifacts*

Sign, Symbol, and Artifacts adalah suatu dimensi yang mengacu kepada benda yang berguna sebagai sinyal eksplisit maupun implisit untuk membantu nasabah dalam menemukan apa yang mereka cari

ataupun mereka butuhkan. Nasabah yang baru pertama kali datang tidak akan tahu tentang detail lokasi bank tersebut, maka dimensi ini diperlukan untuk membantu nasabah. Sebagai contoh bank harus memiliki tanda/penunjuk arah toilet, mushola, serta tanda-tanda seperti meja teller, customer service dsb.

D. EWOM

Word of Mouth atau yang biasa disebut dengan WOM merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah setelah menggunakan produk/jasa ke calon nasabah lain, (Itasari et al., 2020) menjelaskan bahwa Word of Mouth ini sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan komunikasi berbasis lisan, tertulis dan juga elektronik antar seseorang ataupun kelompok masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan suatu produk ataupun pengalaman mereka baik senang maupun kecewa dalam menggunakan produk/jasa. Sedangkan Electronic Word of Mouth atau yang biasa disingkat E-WOM merupakan ungkapan positif maupun negatif dalam WOM yang dilakukan dengan media internet (online).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan uji data menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural atau yang biasa disebut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan penggunaan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). SEM adalah suatu teknik statistik yang mengkaji serangkaian hubungan yang relatif kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linear.

Sampel dari populasi yang diambil untuk penelitian dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yang berjenis *Convenience Sampling* yaitu merupakan sampel yang memepertimbangkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel dari suatu populasi yang besar.

Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan data yang diperoleh adalah numeric atau angka. Maka dari itu peneliti menggunakan alat analisi yaitu SmartPLS 3.

4. HASIL DAN DISKUSI

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Menggunakan nilai cross loading dan fornell-lacker criterion dalam aplikasi PLS untuk menguji suatu discriminant validity. Menurut (Jaya & Sumertajaya, 2008) nilai konstruk harus > 0.7 untuk dapat dikategorikan memiliki variabel laten dan seluruh itemnya valid.

Tabel 1

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Electronic Word of Mouth	Islamic Marketing Ethics	Kepuasan	Servicescape
EWOM1	0.887	0.665	0.689	0.661
EWOM2	0.913	0.742	0.768	0.75
EWOM3	0.841	0.602	0.696	0.67
IME1	0.566	0.829	0.614	0.626
IME2	0.587	0.839	0.618	0.571
IME3	0.701	0.876	0.697	0.731
IME4	0.708	0.839	0.734	0.694
K1	0.743	0.769	0.921	0.792
K2	0.749	0.754	0.908	0.753
K3	0.741	0.638	0.908	0.728
SS1	0.611	0.643	0.648	0.817
SS2	0.677	0.676	0.757	0.907
SS3	0.739	0.69	0.732	0.85

Begitu juga dengan hasil dari cross loading pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari sebuah indikator berada didalam konstruknya itu sendiri. Dapat dilihat sebagai contoh dalam kode EWOM2 dimana nilai tertinggi sebesar 0.913 berada didalam konstruknya sendiri yaitu variabel Electronic Word of Mouth, sedangkan dalam konstruk lainnya hanya mendapat nilai sebesar 0.742, 0.768, dan 0.75.

B. Uji Fornell-Lacker

Discriminant Validity merupakan uji yang berguna untuk mengetahui apakah indikator memiliki nilai yang unik dan hanya terkait variabelnya sendiri dan bukan dari indikator dari variabel di luar yang diharapkan peneliti.

Tabel 2
Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Electronic Word of Mouth	Islamic Marketing Ethics	Kepuasan	Servicescape
Electronic Word of Mouth	0.881			
Islamic Marketing Ethics	0.763	0.846		
Kepuasan	0.816	0.792	0.912	
Servicescape	0.789	0.78	0.832	0.859

Berdasarkan *fornell-lacker criterion* pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang memiliki nilai yang paling tinggi merupakan hasil dari variabel itu sendiri, seperti contoh pada variabel EWOM yang memiliki nilai 0.859 ketika dari variabel lainnya hanya 0.789, 0.78, dan 0.832

C. Uji Reabilitas

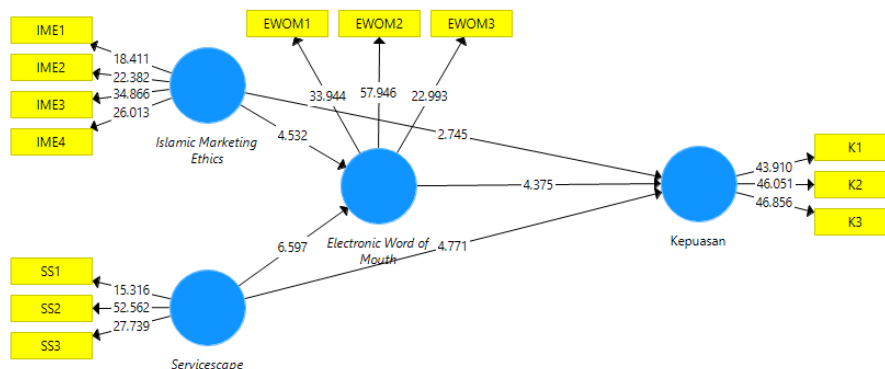
Consistency Reliability digunakan untuk menguji reabilitas penelitian, menurut (Jaya & Sumertajaya, 2008) suatu *Consistency Reliability* dikatakan valid dan memiliki nilai yang tinggi jika memiliki nilai >0.7 walaupun bukan standard yang absolut dan dapat berbeda-beda dalam beberapa penelitian. Nilai *Consistency Reliability* dan *Chronbach Alpha* akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Parameter Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth	0.855	0.912
Islamic Marketing Ethics	0.868	0.91
Kepuasan	0.899	0.937
Servicescape	0.822	0.894

Inner Model dievaluasi untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang berdasarkan atas teori substantif model structural, model ini dapat mengetahui hubungan antar konstruk, dan juga nilai signifikansi serta R-square, serta model penelitian. Inner model dievaluasi dengan cara melihat tabel R-square dalam program PLS untuk konstruk dependen Uji T dan juga signifikansi penelitian dari koefisien parameter jalur structural. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Sumertajaya, 2008) *Goodness of Fit Model* atau yang biasa disebut dengan GOF akan diukur menggunakan nilai R-square variabel laten dependen terhadap interpretasi yang sama terhadap regresinya.

Gambar 1
Hasil evaluasi *Inner Model*



Pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan dengan metode berjenis resampling *Boostrapping* dalam program PLS, indikator yang digunakan dalam pengujian nilai hipotesis adalah output pada *path coefficients*. Menurut (Jaya & Sumertajaya, 2008) pengujian hipotesis akan dilakukan dengan mengevaluasi nilai *t-test*, jika diperoleh nilai *p-value* <0.05 (alpha 5%) maka data akan dianggap signifikan begitupun sebaliknya. Data *path coefficients* dalam penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (T Values)	P Values	Hipotesis
Islamic Marketing Ethics -> Kepuasan Servicescape -> Kepuasan	0.241	2.745	0.006	Diterima
Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Islamic Marketing Ethics -> Electronic Word of Mouth Servicescape -> Electronic Word of Mouth	0.383	4.771	0.000	Diterima
Islamic Marketing Ethics -> Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Servicescape -> Electronic Word of Mouth	0.329	4.375	0.000	Diterima
Islamic Marketing Ethics -> Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Servicescape -> Electronic Word of Mouth	0.377	4.532	0.000	Diterima
Islamic Marketing Ethics -> Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Servicescape -> Electronic Word of Mouth	0.496	6.597	0.000	Diterima
Islamic Marketing Ethics -> Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Servicescape -> Electronic Word of Mouth	0.124	2.913	0.004	Diterima
Islamic Marketing Ethics -> Electronic Word of Mouth -> Kepuasan Servicescape -> Electronic Word of Mouth	0.163	3.789	0.000	Diterima

Tabel 5 koefisien jalur di atas menunjukkan semua hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. dapat diketahui bahwa semua hubungan jalur memiliki p-values kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua hubungan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan dan hipotesis dalam penelitian ini didukung.

5. KESIMPULAN

Dengan hasil uji data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Islamic marketing ethics* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan.
2. *Servicescape* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan.
3. *Electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan.
4. *Islamic marketing ethics* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
5. *Servicescape* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
6. *Islamic marketing ethics* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan melalui *electronic word of mouth*.
7. *Servicescape* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan melalui *electronic word of mouth*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(1), 283–289. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Ramdania, W. (2021). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(2), 47–64.
- Welasasih, A. P., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Tamu di UNP Hotel and Convention Center. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(3), 119–123. <https://doi.org/10.24036/jkpbb.v1i3.15372>