

## **Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)**

**Muhammad Mujib Baidhowi<sup>1</sup>, Hotman<sup>2</sup>, Siti Amalia Eriyanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung, Indonesia

<sup>1</sup>Mujibbaidhowi@metrouniv.ac.id, <sup>2</sup>Hotmanpadewa1980@gmail.com,

<sup>3</sup>Amaliasudarji@gmail.com

### **Abstract**

*This research aims to see the influence of Islamic marketing ethics on customer decisions using Islamic banking services applied in BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat. This research uses quantitative methods. The technical analysis used is multiple linear regression. The data used are primary data obtained through the dissemination of spaciousness questionnaires, with the number of respondents as many as 66 samples. The population in this study is a customer at BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat. The results of the study of the four variables used resulted in three variables that have a significant influence on customer decisions in using Islamic banking products, namely honesty variables, responsibility variables, and wisdom variables. While the balance variable produces an insignificant influence on the results of calculations. However, overall marketing ethics that have been presented have a positive impact on customers to influence customer decisions in using Islamic banking products at BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat.*

**Keywords:** *Islamic, Marketing, Ethics*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi barang dan jasa yang dihasilkan dan memasarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluas-luasnya. Pemasaran adalah kegiatan – kegiatan pokok yang bisa dilakukan oleh para pengusaha terhadap usaha untuk mempertahankan hidupnya. Sukses tidaknya perusahaan mencapai tujuannya dipengaruhi oleh sumber daya manusia perusahaan dalam mengelola fungsi-fungsi pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan (Abdus & Muzayyidatul, 2021, p. 33).

Pengertian pemasaran menurut William J Stanton Michael J Etzel Bruch J Walker adalah “*marketing is a total system designed to plan, price, promote and distribute wat satisfying products to target market to achieve organization objective*”. (H. Djaslim Saladin, 1994, p. 1)

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah “*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through*

*creating, offering, and exchanging products of values of with other”* (H. Djaslim Saladin, 1994, p. 1)

Tujuan pemasaran yaitu agar konsumen yang mempunyai potensi tahu keseluruhan produk yang dihasilkan dan perusahaan mampu menghadirkan semua kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran itu meliputi bermacam-macam kegiatan, mulai dari keterangan terhadap produk, desain, promosi iklan, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk ketika sampai pada konsumen (Sudaryono, 2017).

Sedangkan etika pemasaran Islam merupakan perilaku memasarkan suatu produk oleh perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur (Hermawan Kartajaya, 2006, p. 26).

Etika pemasaran telah dijelaskan secara tersirat maupun tersurat dalam Al-Quran. Contohnya dalam perdagangan harus berunsur halal, sesuai dengan Al-quran, penetapan harga secara baik dan simpatik, adil dalam proses produksi, bersaing secara sehat, dan bersifat terbuka dalam melakukan promosi. Etika pemasaran dalam islam terdapat dua dimensi yaitu, duniawi (materiil) dan ukhrawi (spiritual), sedangkan pemasaran secara konvensional hanya mengandung unsur duniawi (materiil) (Toriquddin, 2015, p. 116). Etika pemasaran syariah terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab 21 :

*Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasullulah itu suri tauladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmad Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.*

Tingkat persaingan membuat persoalan etika menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun loyalitas pada nasabah untuk mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan. Keputusan memiliki arti suatu seni yang terletak pada diri individu untuk memilih pertimbangan yang ada, dari tindakan yang dipilih tersebut akan memunculkan konsekuensi yang bersifat baik ataupun buruk (Dermawan, 2013). Tantangan yang dihadapi perbankan syariah semakin meningkat guna memberikan kontribusi pemberdayaan ekonomi umat yang bermanfaat dalam pembangunan bangsa.

Berbeda halnya dengan perbankan konvensional yang berorientasi pada keuntungan, perbankan dengan prinsip syariah menjadi pilihan untuk mensejahterakan masyarakat di dunia dan akhirat (Ratna Purnama Sari, 2018). Loyalitas nasabah juga timbul karena produk disesuaikan dengan kebutuhan dan kemudahan bagi para nasabah. BPRS Metro Madani yang telah beroperasi sejak tahun 20 September 2005 dan memiliki kantor sebanyak 4 cabang yang tersebar di wilayah Lampung.

Di BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat terdapat berbagai macam produk, yang pertama ada tabungan yang terdiri dari tabungan syariah, tabungan wadia (titipan), tabungan mudharobah (qurban, walimah, dan pendidikan), tabungan pendidikan, dan deposito investasi mudharobah. Kedua ada produk pembiayaan yaitu, murabahah (jual beli), mudharobah (bagi hasil yang disalurkan pada usaha perdagangan, manufaktur, pertanian, serta jasa), dan musyarokah (produk pembiayaan dengan akad kerja sama). Ketiga ada produk Ijarah (sewa- menyewa), digunakan dalam IB Haji Madani. Lalu ada Rahn (gadai emas), dimana pembiayaan dengan menggunakan agunan emas.

Etika pemasaran islam terdapat berbagai versi, antara lain ada yang menyebutkan etika pemasaran islam terdiri dari Sembilan prinsip yaitu pribadi yang takwa, perilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam berbisnis, sikap melayani dan rendah hati, tepat janji dan tidak curang, jujur dan dapat dipercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, serta yang terakhir tidak melakukan sogok (Nuralam, 2017).

Sedangkan BPRS Metro Madani menerapkan empat etika pemasaran yang terdiri atas kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan, dan kebijaksanaan yang diambil berdasarkan dari visi misi yang ditetapkan pada BPRS Metro Madani. Empat etika tersebut diterapkan pada karyawan di seluruh cabang BPRS Metro Madani.

Secara garis besar terdapat beberapa kendala pada penerapan etika pemasaran di BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat, seperti kurang pemahannya SDM untuk produk yang akan disampaikan kepada calon nasabah, belum menguasai secara detail dalil dalam memperkuat secara syariah pada produk pemasaran, dan calon nasabah kurang memahami produk syariah sehingga menjadi kendala dalam tercapainya etika pemasaran syariah. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada BPRS Metro Madani KC. Tulang Bawang Barat juga berpendapat jika, nasabah lebih dominan tertarik menggunakan produknya karena pelayanannya yang cepat, mudah, dan sikap karyawannya yang ramah.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan proses deduktif dimana terfokus pada teori yang telah ada dengan tujuan melakukan pengujian atau memverifikasi dari sebuah teori yang digunakan dalam suatu penelitian. Diperkuat dengan Teknik analisis data uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2007).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nasabah BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat yang menjadi responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu dari total keseluruhan 66 responden 27% yang memiliki pekerjaan wiraswasta, sedangkan produk yang digunakan adalah pembiayaan

murabahah atau pembiayaan bagi hasil. Dengan rata-rata nasabah berjenis kelamin laki-laki dalam rentan usianya 40 tahun ke atas dengan gaji yang diperoleh setiap bulannya 2,4 juta. Nasabahnya yang menjadi responden mayoritas adalah beragama Islam namun, ada sebagian dari nasabah yang non muslim.

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan dari nilai etika pemasaran islam yang telah dilakukan pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang barat yang meliputi nilai kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan dan kebijaksanaan. Dari nilai tersebut yang menjadi instrument implementasi etika pemasaran islam pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat yang mana dari implementasi nilai etika pemasaran islam tersebut mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Setelah dilakukan studi lapangan diperoleh dan data kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi tahapan sebagai berikut :

**Tabel 1 : Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized Residual
	0,102

Sumber: Data Primer Yang Diolah, April 2021

Bedasarkan hasil output SPSS 20 pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,102 yang nilai nya lebih besar dari 0,05. Dengan begitu diambil kesimpulan jika data yang telah diolah berdistribusi normal dan pengolahan data kuesioner dapat dilanjutkan.

Kemudian tahapan kedua melakukan uji multikolinieritas, uji ini merupakan suatu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yang dapt dilihat pada VIF. Data yang dihasilkan sebagai berikut :

**Tabel 2 : Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kejujuran (X1)	0,701	1,427
Tanggung Jawab (X2)	0,549	1,822
Keseimbangan (X3)	0,752	1,330
Kebijaksanaan (X4)	0,691	1,448

Sumber: Data Primer Yang Diolah, April 2021

Uji ini untuk melihat apakah terjadi kolerasi antara variabel bebas satu dengan lainnya. Apabila, terjadi kolerasi kuat maka kekuatan prediksi pada data yang diolah tidak handal dan tidak stabil begitu sebaliknya. Interpretasinya berdasarkan tabel 1.2 diketahui variabel X1, X2, X3, X4 adalah 1,427, 1,822, 1,330 dan 1,448 yang memiliki nilai hasil kurang dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,701, 0,549, 0,752, 0,691 yang artinya

kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Dan untuk tahapan yang terakhir dilakukan uji heteroskedastisitas dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 : Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
Kejujuran (X1)	0,176
Tanggung Jawab (X2)	0,761
Keseimbangan (X3)	0,000
Kebijaksanaan (X4)	0,091

Sumber: Data primer yang diolah, April 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 1.3 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi pada tabel kejujuran, tanggung jawab, dan kebijaksanaan memiliki nilai >0,05 artinya data diuji tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada tabel keseimbangan hasil uji sebesar 0,00 yang berarti <0,05 yang berarti pada variabel ini terjadi heteroskedastisitas.

Dari data yang telah diperoleh dilakukan analisis linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 : Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,793	1,803		0,994	0,324
Kejujuran	0,207	0,151	0,156	1,368	0,176
Tanggung Jawab	0,056	0,185	0,039	0,305	0,761
Keseimbangan	0,646	0,151	0,471	4,283	0,000
Kebijaksanaan	0,250	0,145	0,197	1,719	0,091

Sumber: Data primer diolah pada April 2021

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel bebas dan terikat dari nilai yang telah diketahui. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 20, maka dihasilkan persamaan berikut ini :

$$Y = 1,793 + 0,207 X_1 + 0,056 X_2 + 0,646 X_3 + 0,250 X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan suatu hubungan antara variabel bebas serta terikat secara parsial, dapat disimpulkan berdasarkan persamaan tersebut, bahwa:

1. Nilai konstanta ( $b_0$ ) adalah 1,793 yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan, dan kebijaksanaan mengalami kenaikan maka mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 1,793 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kejujuran ( $b_1$ ) yaitu 0,207 nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi kejujuran terhadap keputusan. Apabila kejujuran mengalami peningkatan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan yang meningkat sebesar 0,207 atau 20,7%. Koefisien yang bernilai positif menandakan jika kejujuran memiliki nilai yang positif terhadap pengambilan keputusan. Meningkatnya nilai kejujuran pada etika pemasaran islam, akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
3. Nilai koefisien regresi tanggung jawab ( $b_2$ ) adalah 0,056, nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi tanggung jawab terhadap keputusan. Apabila tanggung jawab mengalami peningkatan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan yang meningkat sebesar 0,056 atau 5,6%. Koefisien yang bernilai positif menandakan jika tanggung jawab memiliki nilai yang positif terhadap pengambilan keputusan. Meningkatnya nilai tanggung jawab pada etika pemasaran islam, akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
4. Nilai koefisien regresi keseimbangan ( $b_3$ ) yaitu 0,646 nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi keseimbangan terhadap keputusan. Apabila keseimbangan mengalami peningkatan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan yang meningkat sebesar 0,646 atau 64,6%. Koefisien yang bernilai positif menandakan jika keseimbangan memiliki nilai yang positif terhadap pengambilan keputusan. Meningkatnya nilai keseimbangan pada etika pemasaran islam, akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
5. Nilai koefisien regresi kebijaksanaan ( $b_4$ ) adalah 0,250 nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi kebijaksanaan terhadap keputusan. Apabila kebijaksanaan mengalami peningkatan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan yang meningkat sebesar 0,250 atau 25,0%. Koefisien yang bernilai positif menandakan jika kebijaksanaan memiliki nilai yang positif terhadap pengambilan keputusan. Meningkatnya nilai kebijaksanaan pada etika pemasaran islam, akan meningkatkan pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.

Dari hasil data analisis yang telah dilakukan berikut adalah pembahasan terkait implementasi nilai etika pemasaran islam yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat yang meliputi nilai kejujuran, nilai tanggung jawab, nilai keseimbangan dan nilai kebijaksanaan.

## 1. Nilai Kejujuran

Jujur merupakan kesesuaian berita yang disampaikan dengan fakta yang ada. Bentuk kejujuran yang diterapkan pada BPRS Metro Madani terletak pada sikap karyawannya pada transaksi yang akan dilakukan secara transparansi. Bentuk kejujuran yang diterapkan pada BPRS Metro Madani kepada nasabahnya seperti menjelaskan akad yang akan dilakukan secara detail tanpa ada yang ditutupi dan berjalan sesuai perjanjian yang telah disepakati bersama sampai berakhirnya akad.

Pengaruh kejujuran terhadap keputusan nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat, hasil yang diperoleh dalam pengujian dalam table 1.4 antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah diketahui  $t$  sebesar 1,368 dengan nilai signifikan sebesar 0,176. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kejujuran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yang artinya  $H_0$  diterima.

Apabila dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kejujuran berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat. Menerapkan kejujuran pada transaksi secara transparansi dengan menyampaikan informasi secara detail menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk, membuat kepercayaan nasabah tinggi melakukan pengambilan keputusan menggunakan produk yang ada di BPRS Metro Madani.

Hal ini terbukti bahwa nilai kejujuran dalam sebuah instansi sangat berpengaruh pada pengguna layanan. Jika etika bisnis terletak dalam kejujuran, keramah-tamahan, tawar-menawar yang jujur, tidak memaksa, toleransi dan tidak berkata sumpah dalam menawarkan, memiliki sifat yang tegas, dan adil dalam takaran timbangan, tidak monopoli. Dalam hal tersebut karyawan penting untuk meningkatkan kualitas dalam kejujuran, karena kejujuran adalah ciri khas etika pemasaran islam dan menjadi nilai dasar masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

## 2. Nilai Tanggung Jawab

Dalam BPRS Metro Madani bentuk tanggung jawab yang dilakukan karyawan ketika sudah menjadi nasabah dan dituangkan dalam perjanjian akad yang akan dijalankan. Seperti memberikan solusi dan saran kepada nasabah dan menjaga kerahasiaan identitas nasabah. Tanggung jawab adalah sikap tanggap dan memberikan rasa aman yang dilakukan oleh karyawan BPRS Metro Madani. Tetap menjaga kualitas pelayananyang prima terhadap konsumen dan tetap menjaga kehati-hatian. Dengan adanya tanggung jawab seorang individu akan melakukan secara teliti dan hati-hati untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi.

Pengaruh Tanggung Jawab Terhadap Keputusan Nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat menghasilkan dalam pengujian dalam tabel 1.4 antara variabel tanggungjawab terhadap keputusan nasabah diketahui  $t$  sebesar 0,305 dengan nilai signifikan sebesar 0,761. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa

variabel tanggung jawab memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yang artinya  $H_0$  diterima.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa salah-satu sebab keputusan yang diambil untuk menggunakan produk perbankan syariah yang ada di BPRS Metro Madani karena tanggung jawab terletak pada pelayanannya kepada nasabah yang sangat baik. Karena sangat menjaga kehati-hatian dalam setiap transaksi dan bertanggung jawab ketika terjadi kendala pada nasabah.

### 3. Nilai Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadilan. Keseimbangan merupakan tindakan yang dilakukan karyawan BPRS Metro Madani yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi dan spiritual. Konsep keseimbangan atau keadilan ini berguna agar manusia sadar jika Allah SWT. adalah pemilik segala yang ada dimuka bumi ini dan setiap orang berhak untuk mendapatkannya. Bentuk keseimbangan diberikan dengan memberikan perilaku yang sama dan adil terhadap setiap nasabahnya.

Pengaruh Keseimbangan Terhadap Keputusan Nasabah Pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 1.4 antara variabel keseimbangan terhadap keputusan nasabah diketahui  $t$  sebesar 4,283 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel keseimbangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang diterima.

Dari penelitian yang telah diolah, variabel keseimbangan memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Terletak pada nilai kesetaraan dan keadilan, dimana nilai keseimbangan memiliki pengaruh yang sangat rendah dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini bisa ditingkatkan lagi dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitar serta membantu memberikan solusi dan saran kepada pebisnis mikro maupun makro, dengan modal pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah dan calon nasabahnya. Serta dalam keadilan yang diterapkan pada bagi hasil menetapkan porsi yang sesuai tanpa adanya pihak yang merasa terpaksa maupun dirugikan dan disepakati bersama. Sehingga nilai keseimbangan pada etika pemasaran islam akan mengalami kenaikan dan menjadi faktor untuk nasabah dalam mengambil keputusan. Hal ini berarti dalam menjalankan bisnis dalam perbankan syariah tidak membedakan terhadap nasabah yang akan melakukan pembiayaan.

### 4. Nilai Kebijakan

Kebijakan merupakan tindakan yang dilakukan karyawan BPRS Metro Madani mengenai kecakapan bertindak dalam menghadapi situasi yang sulit saat terjadi sebuah permasalahan. Bank mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dan nasabah, namun tetap dengan berpegang pada prinsip

muamalah. Dengan adanya kebijaksanaan diharapkan akan berjalan sesuai harapan. Kebijaksanaan ini juga berbentuk pemberian penghargaan kepada nasabah yang lancar dan panisme atau teguran kepada nasabah yang macet.

Pengaruh Kebijaksanaan Terhadap Keputusan Nasabah Pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat dari hasil yang diperoleh dalam pengujian dalam tabel 1.4 antara variabel kebijaksanaan terhadap keputusan nasabah diketahui  $t$  sebesar 1,719 dan signifikan sebesar 0,091. Data tersebut dapat membuktikan bahwa variabel keseimbangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pada hasil penelitian pada instrumen kebijaksanaan yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam pengambilan keputusan. BPRS Metro Madani memberikan pelayanan dengan baik dan ramah kepada nasabahnya. Kecakapan dalam memberikan informasi membuat nasabah maupun calon nasabah memiliki rasa kepercayaan sehingga memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan. Pelayanan pada BPRS Metro Madani terus ditingkatkan dengan mengikuti perkembangan secara bertahap tanpa menghilangkan nilai-nilai bermuamalah.

Keputusan yang diambil oleh nasabah tak luput dari keyakinan nasabah yang merasakan jika transaksi yang ada pada BPRS Metro Madani sudah sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu promosi yang ditawarkan menarik serta kualitas pelayanannya mudah dan cepat. Ditambah lagi dengan faktor usianasabah yang rata-rata dengan umur 40 tahunan cenderung menyukai proses transaksi yang tidak diberatkan dengan syarat yang bertele-tele. Hal tersebut akan menjadi keunggulan yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dari hasil penelitian yang dijelaskan dalam setiap variabel etika pemasaran islam, menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan dari pernyataan dalam angket yang diberikan kepada nasabah terhadap etika pemasaran islam yang diterapkan oleh BPRS KC Tulang Bawang Barat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data serta pembahasan mengenai analisis etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa perbankan syariah dengan menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat diketahui bahwa peningkatan kualitas pemasaran menggunakan nilai islam sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk layanan pada Bank Syariah hal tersebut tercermin dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat yang menerapkan etika pemasaran islam yang meliputi nilai kejujuran, tanggungjawab, keseimbangan dan kebijakan. Dan dari penelitian yang dilakukan kepada nasabah menunjukkan nilai yang positif dari implementasi etika pemasaran islam sehingga nasabah merasa nyaman serta loyal terhadap Bank Syariah.

**REFERENSI**

- Abdus, S., & Muzayyidatul, H. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*(1), 33.
- Dermawan, R. (2013). *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- H. Djaslim Saladin, S. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Hermawan Kartajaya, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 4 No.2*, 187-188.
- Ratna Purnama Sari, A. M. (2018). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Universitas Ibn Khaldun Bogor AL- INFAQ*, 131.
- Sudaryono, D. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Dan Syariah, Vol 7 No.2*, 116.