

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif *Islamic Marketing Ethics*

Muhammad Suhaidi

Program Studi Magister Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung  
Email korespondensi: [muhammadsuhaidi545@gmail.com](mailto:muhammadsuhaidi545@gmail.com)

### Abstract

*Islamic marketing ethics (Islamic marketing ethics) is a marketing activity that is based on the spirit of worshipping Allah SWT and optimally trying to improve the welfare of the community, not for the interests of groups let alone personal interests and carrying out marketing functions in an Islamic way. An effective marketing program integrates all elements of the marketing mix into a marketing program designed to achieve the company's marketing objectives by delivering value to customers. The formulation of the problem in this study is whether Islamic marketing ethics in the analysis of the marketing mix in the context of product, price, distribution and promotion has a significant effect on customer decisions to use Islamic financial services at BMT Assyafi'iyah Karang Anyar, South Lampung. Based on the analysis in this study, it is known that the independent variables in Islamic marketing ethics in the analysis of the marketing mix, namely Product ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Distribution ( $X_3$ ) and Promotion ( $X_4$ ) have a simultaneous effect on the dependent variable, namely Customer Decision ( $Y$ ). This can be seen from the results of the comparison of the value of  $F_{count} > F_{table}$  of  $16,644 > 2.48$ . Partially there is only one variable that affects customer decisions, namely the price variable ( $X_2$ ) with a  $t_{count}$  of 7.872, while the product variables ( $X_1$ ), distribution ( $X_3$ ), and promotions ( $X_4$ ) do not partially affect the customer's decision to use financial service products. sharia in BMT Assyafi'iyah. In general, Islamic marketing ethics in the context of products, prices, distributions and promotions carried out by BMT Assyafi'iyah Karang Anyar are good and in accordance with sharia principles, this can be seen from the distribution of the majority of respondents' answers who chose to agree on each indicator of Islamic marketing ethics. product context, pricing, distribution and promotion.*

**Keywords:** *Islamic Marketing Ethics, Customer Decision*

**Saran sitasi:** Suhaidi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif *Islamic Marketing Ethics*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 666-676. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>

### 1. PENDAHULUAN

*Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) merupakan kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami (Rivai, 2017). Pemasaran Islam memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik konsumen, suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran menjadikan pemasaran Islam semakin diminati oleh pangsa pasar (Saeed, 2018).

Ada beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (*marketer*) dalam memasarkan produknya yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menerapkan manajerial yang baik, tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah, tidak bersumpah dalam berdagang, tidak melakukan suap/sogok (Adesoji, 2017).

Dengan meningkatnya intensitas persaingan, persoalan etika pemasaran Islam menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha (Fauzan

& Nuryana, 2014). Penerapan bauran pemasaran kontek produk, harga, distribusi dan promosi yang sesuai etika pemasaran Islam diharapkan mampu menarik konsumen pangsa pasar syariah karena implementasi dari pemasaran syariah yang baik dapat diterapkan melalui produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat secara langsung membangun kepercayaan calon konsumen untuk menjadi nasabah (Ahmadova, 2017).

Lembaga keuangan sejenis koperasi berkembang pesat seiring dengan lahirnya perbankan syariah di Indonesia (Nofinawati, 2016). Lembaga tersebut seperti Baitul Mal Wattamwil atau BMT yang beroperasi sesuai prinsip syariah, gotong royong, dan kerjasama. Kedua lembaga ini baik koperasi dan Baitul Mal Wattamwil bernaung di bawah payung hukum kementerian koperasi Indonesia. Baitul Mal Wattamwil termasuk dalam KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang beroperasi ditingkat kabupaten atau kota. Meskipun merupakan lembaga keuangan non-bank, BMT tidak hanya bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar syariah yang cukup prospektif dengan lembaga sejenis tetapi juga lembaga keuangan seperti bank syariah lain.

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional merupakan salah satu KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah) yang cukup progresif, dengan memiliki 42 kantor cabang, (Kota Gajah, Gaya Baru, Bandar Surabaya, Kalirejo, Purbolinggo, Unit 2, Jepara, Penawartama, Sukoharjo, Sendang Agung, Simpang Pematang, Mulyo Asri, Gading Rejo, Raman Utara, Jemat Batu, Adiluwih, Poncowarno, Simpang Randu, Tridatu, Simpang Sribawono, Daya Murni, Sumber Agung, Suka Jaya, Pugung Raharjo, Rumbia, Tanjung Jaya, Metro, Pringsewu, Anyer, Penawaraji, Banyumas, Tanjung Raya, Pekalongan, Sekampung, Tugu Mulyo, Merak, Muara Intan, Gisting, Tanjung Bintang, Karang Anyar, Pulung Kencana, Nyukang Harjo), walaupun akhir-akhir ini mengalami penurunan aset tetapi masih dalam taraf stabil yaitu sebesar 1 M, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya Baitul Mal Wattamwil yang mulai bermunculan sehingga persaingan semakin ketat, tetapi BMT Assyafi'iyah tetap konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dengan bersentuhan langsung kepada masyarakat disetiap pekanya.

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan merupakan salah satu dari 42 kantor cabang/cabang pembantu BMT Assyafi'iyah

Berkah Nasional yang berpusat di Kota Gajah, Lampung Tengah. Adapun produk-produk perhimpunan dana dan penyaluran dana yang ditawarkan dan masih berjalan serta yang paling dominan yang ada pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan saat ini ialah, pada pembiayaan/penyaluran dana ada dua produk yakni: pembiayaan *murabahah* dan *hawalah*. Sedangkan pada perhimpunan dana hanya ada satu produk yaitu simpanan *mudharabah*. Diantara semua produk yang ada baik pembiayaan ataupun penyaluran dana, akad *murabahah* adalah produk yang paling banyak digunakan masyarakat dan selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.**

**Perkembangan Jumlah Nasabah pada BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan**

No	Tahun	Produk			
		Murabahah	Mudharabah	Hawalah	Wakalah
1	2016	287	53	23	168
2	2017	359	106	18	171
3	2018	391	91	34	202
4	2019	423	177	46	199
5	2020	589	223	40	255

*\*Sumber: Data Perkembangan Jumlah Nasabah di BMT Assyafi'iyah Karang Anyar sampai bulan Juni 2020*

Meningkatnya produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar dikarenakan belum banyak produk yang ditawarkan di BMT, sehingga semua pengajuan pembiayaan yang sekiranya untuk pembelian barang, maka diajukan dan diarahkan ke akad *murabahah*. Selain itu juga tidak lepas dari peran pemasaran yang diterapkan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar yang juga menerapkan sistem manajerial pemasaran strategis dimana BMT Assyafi'iyah langsung terjun ke lapangan untuk menawarkan produk, akad dan mekanismenya.

Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2009). Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama

untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2015). Pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang komponen bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan (Hasan, 2008).

Kajian terhadap *Islamic Marketing Ethics* telah banyak dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Khafiatul Hasanah (2016) yang menyatakan bahwa karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistis, humanistik) memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Hasanah, 2016). Penelitian ini didukung oleh Sabda Ramadhan (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic marketing* memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Yuliana, 2016). Penelitian lain dilakukan oleh Riksa Yuliana (2016), menyatakan bahwa bauran pemasaran Islam mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah Muzzaki.

## **2. LADASAN TEORI**

### **2.1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaandalam bidang pemasaran (Kotler, 2009). Adapun Bauran Pemasaran terdiri dari:

#### **a. Produk**

Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan

kepemilikan apapun (Al-Arif, 2012). Ciri-ciri tersebut dapat diberikan dalam bentuk nyata, jasa, atau ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2009). Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni & Soprihanto, 2003). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa.

#### **b. Harga**

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen (Nasution, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Marlius, 2017). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2015). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada. Harga dalam bank konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya iuran, biaya tagih, biaya sewa, sedangkan dalam bank syariah harga adalah bagi hasil.

#### **c. Distribusi (Tempat)**

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi

bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Adapun indikator dalam penentuan lokasi tersebut adalah lokasi strategis, mudah dijangkau dan suasana aman. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi.

**d. Promosi**

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Wijoyo et al., 2020). Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dari definisi diatas disimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan upaya memmbujuk atau mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi. Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan

produknya antara lain: iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

**e. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada umumnya keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jenis-Jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong ada empat yaitu, perilaku pembelian komplek, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman.

**2.2. Etika Pemasaran Islam / Islamic Marketing Ethics**

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Qur'an yang sangat luas dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga sufi Jessen Floren (Floren, 2020). Ahmad Amin memberikan batasan bahwa, etika dan akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi (Rivai, 2017). Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami, yaitu memiliki kepribadian spiritual,

jujur, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan menepati janji. Adapun indikator kriteri dalam *Islamic Marketing Ethics* yang sekaligus dijadikan indikator penelitian ini yakni:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual  
Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri, menakar orientasi berbisnis kepada Allah Swt sebelum kepada manusia. Kesadaran akan adanya Allah yang selalu mengawasi dalam setiap aktivitas hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam setiap tindakan.
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik  
Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia.
- c. Berlaku adil dalam bisnis  
Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Sikap adil di antara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dan semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan, tidak boleh ada satu pun pihak yang hak-haknya terzalimi. Terkait sikap adil, Islam juga melarang seorang pedagang terlalu banyak mengambil untung.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati  
Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasar. Dalam kitab *Ta'lim Al-Muta'alim* menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah Swt. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati, dengan demikian sikap melayani dan rendah hati harus dimiliki oleh pelaku bisnis.
- e. Menepati janji dan tidak curang  
Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis,
- f. Jujur dan terpercaya  
Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis.
- g. Menerapkan manajerial yang baik  
Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik.

- Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar masuknya barang, serta pencatatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat (Rivai, 2017).
- h. Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah  
Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Seorang pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Ghibah merupakan suatu kegiatan membicarakan keburukan orang lain (Rivai, 2017).
  - i. Tidak bersumpah ketika berdagang  
Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen.
  - j. Tidak melakukan suap/sogok  
Rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan Rasulullah juga melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya. Larangan ini berlaku untuk semua aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. Seperti perdagangan dan pemasaran. Selain etika-etika yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut, Islam juga mengajarkan beberapa adab yang sebaiknya dilakukan ketika berada di pasar adab tersebut tercermin dalam perilaku Rasulullah SAW ketika beliau memasuki pasar, mengoordinasikan dan mengawasi perdagangan.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu suatu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran sistematis, factual dan akurat melalui pendekatan kuantitatif (Arikunto, 2013) Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Assyafi'ah Karang Anyar Lampung Selatan. Oleh karena itu, Variabel independen dalam penelitian ini adalah etika pemasaran Islam dalam kontek analisis bauran pemasaran yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan

variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Assyafi'yah Karang Anyar Lampung Selatan yakni 589 nasabah. Peneliti menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan perkiraan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 nasabah pembiayaan *murabahah*.

Instrumen yang digunakan terdiri dari angket, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Begitu pula pada pengumpulan datanya menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti (Ghazali, 2009). Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r tabel yaitu  $df = (n-2)$  di mana  $N=85$  yaitu :  $85-2=83$ , dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 0,213. Hasil uji menggunakan bantuan program IBM SPSS 25. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

##### Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

**Tabel 1.2**

##### Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X1.1	0.733	0.213	0.000	Valid
X1.2	0.706	0.213	0.000	Valid
X1.3	0.812	0.213	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan

memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.213.

##### Validitas Harga (X<sub>2</sub>)

**Tabel 1.3**

##### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X2.1	0.768	0.213	0.000	Valid
X2.2	0.845	0.213	0.000	Valid
X2.3	0.784	0.213	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.213.

##### Validitas Distribusi (X<sub>3</sub>)

**Tabel 1.4**

##### Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X<sub>3</sub>)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X3.1	0.732	0.213	0.000	Valid
X3.2	0.832	0.213	0.000	Valid
X3.3	0.707	0.213	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X3 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.213.

##### Validitas Promosi (X<sub>4</sub>)

**Tabel 1.5**

##### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X4.1	0.704	0.213	0.000	Valid
X4.2	0.841	0.213	0.000	Valid
X4.3	0.804	0.213	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X4 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.213.

##### Validitas Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 1.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X4.1	0.820	0.213	0.000	Valid
X4.2	0.855	0.213	0.000	Valid
X4.3	0.870	0.213	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.213.

**4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Winarno, 2011). Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.608	0.600	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.716	0.600	Reliabel
X <sub>3</sub>	0.629	0.600	Reliabel
X <sub>4</sub>	0.689	0.600	Reliabel
Y	0.806	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur dan semua pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**4.3. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal. Uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sampel	Nilai Kolmogorov-Smilnov	Signifikansi	Simpulan
85	0.05	0.747	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,747. Maka nilai 0,747 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 1.9**  
**Hasil Uji Multikolonearitas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Produk	0.724	1.381
Harga	0.983	1.017
Distribusi	0.794	1.260
Promosi	0.651	1.536

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk produk, harga, distribusi dan promosi < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pra syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan nilai  $du < d < 4-du$ . Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 85 dan variabel independen variabel X sebanyak empat, sehingga nilai dl dan du pada tabel DW (*Durbin-Watson*) adalah dl=1,551 dan du= 1,747.

Adapun hasil dari perhitungannya uji autokorelasi penelitian ini dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini

**Tabel 1.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 <sup>a</sup>	.452	.425	1.38464	1.972

Sumber: *Data primer diolah tahun 2020*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai *d* sebesar 1,972, nilai *du* sebesar 1,747 (tabel DW) dan

nilai *4-du* adalah 2,253. Syarat yang harus terpenuhi agar tidak ada autokorelasi adalah  $du < d < 4-du$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antar residual.

**4.4. Uji Hipotesis**

**Teknik Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.11**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Prediksi	Koefisien	t hitung	Signifikansi	Keterangan
(Konstanta)		2.075	1.233	0.221	
Etika Pemasaran Islam					
Produk	-	-0.078	-0.725	0.471	Ditolak
Harga	+	0.727	7.872	0.000	Diterima
Distribusi	-	-0.011	-0.104	0.917	Ditolak
Promosi	+	0.116	1.071	0.287	Ditolak
<b>R Square</b>	<b>0.454</b>				
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>0.427</b>				
<b>F hitung</b>	<b>16.644</b>	<b>Sig: 0.000</b>			

Berdasarkan Sumber: *Data primer diolah tahun 2020*

tabel di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear untuk variabel etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.075 - 0.078X_1 + 0.727X_2 - 0.011X_3 + 0.116X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,075 hal ini berarti bahwa nilai variabel keputusan nasabah (Y) akan sebesar 2,075 dengan asumsi variabel bebas tetap atau konstan.
- b. Koefisien regresi variabel produk (X<sub>1</sub>) bertanda negatif (-), berarti antara variabel produk (X<sub>1</sub>) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki hubungan yang tidak searah, di mana jika variabel produk (X<sub>1</sub>) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan menurun atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X<sub>1</sub>) sebesar -0,078 berarti bahwa setiap perubahan

nilai variabel produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar -0,078 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

- c. Koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>) bertanda positif (+) berarti antara variabel harga (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki hubungan yang searah, di mana jika variabel harga (X<sub>2</sub>) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,727 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,727 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- d. Koefisien regresi variabel distribusi (X<sub>3</sub>) bertanda negatif (-), berarti antara variabel distribusi (X<sub>3</sub>) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki

hubungan yang tidak searah, di mana jika variabel distribusi ( $X_3$ ) meningkat maka variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) akan menurun atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar  $-0,011$  berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) sebesar  $-0,011$  dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

- e. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel promosi ( $X_4$ ) dengan variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) memiliki hubungan yang searah, di mana jika variabel promosi ( $X_4$ ) meningkat maka variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar  $0,116$  berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) sebesar  $0,727$  dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

**Uji t (Parsial)**

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan nasabah). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (0.05) dan t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.12**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Prediksi	t hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)		1.233	0.221	
Etika Pemasaran Islam				
Produk	-	-0.725	0.471	$H_{a1}$ Ditolak
Harga	+	7.872	0.000	$H_{a2}$ Diterima
Distribusi	-	-0.104	0.917	$H_{a3}$ Ditolak
Promosi	+	1.071	0.287	$H_{a4}$ Ditolak

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.20 diperoleh nilai:

- a. Variabel Produk ( $X_1$ )  
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,471 > 0,05$  atau nilai t hitung  $-0,725 < t$  tabel 1.990 (df 80 dengan signifikansi 0,025), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel  $X_1$  (produk) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai t hitung negatif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan  $Y$ .
- b. Variabel Harga ( $X_2$ )  
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai t hitung  $7,872 > t$  table 1,990 (df 80 dengan signifikansi 0,025), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel  $X_2$  (harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan variabel  $Y$ .
- c. Variabel Distribusi ( $X_3$ )  
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,917 > 0,05$  atau nilai t hitung  $-0.104 < t$  tabel 1.990 (df 80 dengan signifikansi 0,025), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel  $X_3$  (distribusi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai t hitung negatif menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan  $Y$ .
- d. Variabel Promosi ( $X_4$ )  
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,287 > 0,05$  atau nilai t hitung  $1,071 < t$  dari t tabel 1,990 (df 80 dengan signifikansi 0,025), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel  $X_4$  (promosi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_4$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ .

**Uji f (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

**Tabel 1.13**  
**Hasil Uji f (Simultan)**

Sampel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
85	16.644	0.000	Ha diterima

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai f hitung = 16.644. Sedangkan pada f tabel diperoleh F tabel =  $F(k; n-k) = F(4; 81) = 2.48$ . Sehingga F hitung = 16.644 > F tabel = 2.48 dan sig 0.000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jessen Floren (2019), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sejalan juga dengan penelitian Mohammad Saeed (2018) bahwa etika pemasaran Islam mempengaruhi keputusan nasabah.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada tabel 4.18 diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (Y) keputusan nasabah sebesar 45,4% atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 45,5% variasi variabel terikat. Sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan

hasil regresi bahwa variabel produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,078 dengan signifikan 0,471 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} - 0,078 < t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,872 dengan signifikan 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  7,872 >  $t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Variabel distribusi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,104 dengan signifikan 0,917 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} - 0,104 < t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,071 dengan signifikan 0,287 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,071 <  $t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Secara simultan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y), Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 16.644 > 2.48 artinya keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Secara umum bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing ethics* kontek produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan sudah baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas distribusi jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing-masing indikator etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi.

#### 6. REFERENSI

- Adesoji, F. (2017). Re-Defining Marketing in the Light of Recent Contributions and Developments in its Subject Matter. *Managerial Marketing*, 9(31), 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2998472>
- Ahmadova. (2017). Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way Of Conducting Business. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3), 242–257.
- Al-Arif, N. R. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.

- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Floren, J. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review (Islamic marketing and consumer behavior). *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557–1578.
- Ghazali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Impfaktor on Customer Satisfaktorion. *Islamic Econ*, 21(1).
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Kasmir. (2015). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Press.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pemberlian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran pemasaran. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Nofinawati. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>
- Rivai, V. (2017). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara.
- Saeed, M. (2018). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 127–142.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soprihanto, J. (2003). *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Penerbit CV. Pena Persada.
- Winarno, W. (2011). *Analisis Ekonometrika dan Statistika*. STIM YKPN.
- Yuliana, R. (2016). The Influence Islamic Marketing Mix Towards The Enhancement Of Muzaaki Amountin RZ Bandung-Antapani Branch Office. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*.