

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA KEUANGAN SYARIAH

(Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)

ALI HUSEIN KARBALA

12423075

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan suatu 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuosioner dengan jumlah responden sebanyak 50. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada BMT Mitra Usaha Ummat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (koesioner dan studi kepustakaan). Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar -0,166 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,867. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan sebesar 0,496. Dan adanya pengaruh signifikan antara variable pelayanan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t 2,853 dengan nilai signifikan 0,006.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Keputusan Nasabah, BMT Mitra Usaha Ummat.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC MARKETING ETHICS TOWARDS DECISION OF CUSTOMERS IN USING SHARIA FINANCIAL SERVICES

(Study on BMT Mitra Ummat Business Jl. Jangkang Besi Ruko, Jangkang Market, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)

ALI HUSEIN KARBALA

12423075

In a business, marketing activities in spearheading an effort. Marketing is the process of planning and implementing the concepts, pricing, promotion, and distribution of ideas (the result of thought), goods, and services to create exchanges that satisfy individual and objectives can the organization. This research aims to assess the influence of ethical marketing of Islam against the decision of the customer in using Islamic Finance Services (Study On BMT business partners of Ummah JL. Jangkang Iron Shop, market, Widodomartani, Jangkang Ngemplak, Sleman, Yogyakarta). This research uses a quantitative approach method. Data analysis technique used was multiple linear regression. The data used are the primary data obtained through kuosioner with the number of respondents as many as 50. The population in this penilitian that is the customer on BMT business partners of Ummah. The technique of data collection is done with the research field (koesioner and the study of librarianship). The results of this research is the absence of significant effects between variable honesty towards clients with decision t value of results-significant value while 0.166 of 0.867. As well as the lack of any significant effects between variable Justice against the decision of the client, the result of the value t of the significant value of 0.687 0.496. And the existence of significant influence between the service of the customer decision variable, the result value of the t-value significant 2.853 0.006.

Keywords: Ethical Marketing, Customer Decision, BMT Business Partners

Ummah.

Desember 13, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

Pendahuluan

Etika pemasaran islam merupakan kombinasi maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. (M, 2001).Etika pemasaran islam berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. (M, 2001). Prinsip-prinsip tersebut menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial. Dalam lingkup perbankan maupun jasa keuangan, perbedaan mendasar dari prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat pengembalian dari bentuk penyertaan modal yang tidak terjamin, dalam hal ini disebut *riba* . Perbedaan tersebut merupakan hasil dari implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan keadilan dari hukum islam, yang memberikan peluang bagi para pelaku keuangan syariah dalam membuat suatu produk atau layanan yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan suatu 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. (Keller, 2009) Keunikan dalam sebuah sistim etika islam adalah berlaku untuk semua atmosfer dalam bidang kehidupan manusia. (Dababi, 2015). Islam memiliki nilai khas sistim etika untuk urusan bisnis. Tak terkecuali dibidang pemasaran, konsep etika islam termasuk didalamnya. Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan. Agama menjadi sesuatu yang berpengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk dan jasa (Hasan A. , 2008). Semenjak para penganut agama islam adalah konsumen dengan pertumbuhan yang cepat, perlu bagi para perusahaan termasuk perbankan mempertimbangkan bagaimana melayani sesuai kebutuhan mereka dari segi bauran pemasarannya. Di dalam etika pemasaran islam, hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip etika bisnis islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran oleh Muslich sebagai bentuk analisis pemasaran yang sesuai nilai islam. Di Indonesia, fenomena yang terjadi pertumbuhan lembaga keuangan syariah mikro juga lambat dan masih tertinggal dari lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

Indonesia sendiri merupakan Negara berkembang dengan mayoritas penduduk muslim. Pendapatan per-kapita penduduk masih tergolong rendah. Penduduk dengan pendapatan tergolong menengah ke bawah juga masih banyak. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama yang beridiri adalah koperasi yang telah ditetapkan sebagai soko guru perekonomian Indonesia, dan dituangkan dalam undang-undang 1945 pasal 33. Lembaga sejenis koperasi beroperasi sejalan dengan asas gotong royong dan sangat cocok diterapkan di Indonesia yang tergolong Negara berkembang karena ikut memberdayakan UMKM di daerah. Dalam perkembangannya lembaga keuangan sejenis koperasi ini berkembang seiring dengan lahirnya perbankan syariah di Indonesia serta paham *renaissance* islam *neoravivalis* dan *modernis*. Lembaga tersebut seperti *Baitul Mal Wattamwil* atau BMT yang beroperasi sesuai prinsip syariah, kegotong royongan, dan kerja sama. Kedua lembaga ini baik koperasi dan Baitul Mal Wattamwil sama-sama bernaung di bawah payung hukum kementerian koperasi Indonesia. *Baitul Mal Wattamwil* termasuk dalam KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang beroperasi di tingkat kabupaten dan kota. Prospek usaha lembaga keuangan syariah ini sangat baik dimana mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Dalam perkembangannya, meskipun merupakan lembaga keuangan non-bank, BMT tidak hanya bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar syariah yang cukup prospek dengan

lembaga sejenis, tetapi juga lembaga keuangan seperti bank-bank syariah lainnya. Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri baik non-bank maupun bank, masyarakat muslim Indonesia dihadapkan banyak pilihan untuk menggunakan jasa keuangan syariah tersebut. Pada akhirnya kondisi dan situasi tersebut menciptakan dinamika bisnis yang semakin kompetitif diantara pelaku bisnis dalam sektor industri jasa keuangan syariah. Dengan meningkatnya intensitas persaingan, persoalan etika menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun image kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha.

BMT Mitra Usaha Ummat merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri sejak tahun 1998, dengan jumlah cabang sebanyak 10 cabang yang tersebar diseluruh wilayah Yogyakarta. Penulis memilih BMT Mitra Usaha Ummat sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah, realitanya kehidupan masyarakat saat ini mencerminkan telah terjadi pergeseran nilai etika dan bisnis. Melemahnya tingkat kejujuran, tanggungjawab sosial serta rendahnya rasa solidaritas dikalangan pengusaha. Selain itu juga munculnya gejala persaingan yang tidak sehat, suap, mengiming-imingi masyarakat dengan hadiah dan memberi harapan palsu atau saling mementingkan persaingan dengan isu masyarakat merasa dirugikan oleh perusahaan. Misalnya sistem pemasaran yang tidak jujur dan layanan yang tidak memuaskan bahkan terjadi penipuan terhadap konsumen. Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penyusun bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Keuangan Syariah”**.

Krangka Teori

Untuk menghindari kesamaan atau adanya unsur plagiasi dalam pembahasan bagi karangan orang lain, maka dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan Tugas Akhir yang penulis buat. Diantara penelitian–penelitian tersebut adalah

sebagai berikut, dalam jurnal Moh Thoriquddin yang berjudul: *“Etika Pemasaran Perspektif al-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah”* menyimpulkan bahwa di dalam al-Qur’an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur’an berbeda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur’an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil) (Toriquddin, 2015).

Dari jurnal Fitri Amalia yang berjudul: *“Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”* menyatakan bahwa: Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram (Amalia, 2013).

Dari jurnal Eriza Yolanda Maldina yang berjudul: *“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”* menyatakan bahwa: Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur’an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Maldina, 2017).

Dari tesis Heri Irawan yang berjudul: *“Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinjai”* menyimpulkan bahwa: Wacana dalam pemikiran ekonomi Islam, tampaknya ulama dan cendekiawan muslim telah memberikan prinsip-prinsip dan etika bisnis mengenai ekonomi Islam. Selanjutnya Beliau juga merincikan penetapan etika bisnis di antaranya kejujuran, keramahtamahan, penawaran yang jujur, pelanggan yang tidak sanggup menjawab diberi waktu, penjual hendaknya tidak memaksa pembeli dan tidak bersumpah dalam menjual, tegas dan adil dalam timbangan dan takaran, dan tidak dibenarkan melakukan monopoli (Irawan, 2017).

Dari jurnal Diana Ambarwati yang berjudul: *“Etika Bisnis Yusuf Al-Qaradâwi (Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika”* menyimpulkan bahwa: Ciri etika itu antara lain ditentukan oleh perilaku konsumsi seseorang, ketika terjadi over konsumsi atau yang dikenal dengan istilah Israf, maka perilaku serakah tersebut akan menciptakan ketidak-seimbangan ekonomi (Ambarwati, etika bisnis yusuf al qardawi, 2016).

Dari jurnal Yayan Fauzi yang berjudul: *“Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah”* menyatakan bahwa: manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan (Fauzi, 2015).

Dari tesis Muhammad Faiz Rosyadi yang berjudul: *“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah)”* menyatakan bahwa: Terdapat enam sistem etika yang saat ini menjadi acuan pemikiran etika pada umumnya. Keenam sistem etika ini adalah relativisme (kepentingan pribadi), utilitarisme (perhitungan untung dan rugi), universalisme (kewajiban), hak (kepentingan individu), dan keadilan. Hal ini juga menjadi dasar pemikiran etika bisnis Islam (Rosyadi, 2012).

Dari jurnal Jumi Atika yang berjudul: “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*” menyatakan bahwa: Etika bisnis islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerja sama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah (Atika, 2016).

Metode Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan pertanyaan penelitiannya (Silalahi, 2009, p. 180). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. (metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2000, p. 13).

Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Mitra Usaha Ummat Kantor Pusat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta.

Penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang mengambil data dari lapangan. Dalam hal ini, objek penelitian adalah para nasabah dan karyawan BMT Mitra Usaha Ummat Kantor Pusat Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mitra Usaha Ummat Kantor Pusat Yogyakarta. Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel adalah sebagian individu yang diseleksi dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi *representative*, artinya menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal (Narbuko & Achmadi, 2005).

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative dan benar-benar mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, menurut sugiyono dalam *sampling* peluang dipilih apabila sebuah sampel yang anggotanya diambil dari populasi berdasarkan peluang yang diketahui.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan digunakan yaitu:

1. Data primer, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Contoh: Data kuisisioner, data survey, data observasi, dan sebagainya.
2. Data sekunder, data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Contoh: yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti perpustakaan, BPS, kantor-kantor, dan sebagainya (Nurhayati, 2008).

Peneliti mengumpulkan data-data dalam skripsi ini dengan berbagai cara, diantaranya yaitu :

1. Studi Lapangan (field research) dalam hal ini penulis terjun langsung kelokasi dengan menggunakan teknik sebagaiberikut:
 - a) Kuisisioner atau angket, yang mana merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang yang diberiangket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, 2009, p. 100).
 - b) Dokumentasi, merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu seperti bahan bacaan, buku, jurnal, dan lain sebagainya.

Studi kepustakaan (*Library Research*) mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh penelian.

Pembahasan

1. Pengaruh kejujuran Terhadap keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha umat.

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.8 antara variabel kejujuran(X_1) terhadap keputusan nasabah(Y) diketahui bahwa nilai t sebesar -0,166 dengan nilai signifikan sebesar 0,869. Hasil ini membuktikan bahwa variabel kejujuran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yang artinya H_0 diterima. Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kejujuran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Mirta usaha umat. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Heri Irawan yang menunjukkan bahwa: Wacana dalam Pemikiran ekonomi Islam, tampaknya ulama dan cendekiawan muslim telah memberikan prinsip-prinsip dan etika bisnis mengenai ekonomi Islam. Selanjutnya Beliau juga merincikan penetapan etika bisnis di antaranya kejujuran, keramah-tamahan, penawaran yang jujur, pelanggan yang tidak sanggup menjawab diberi waktu, penjual hendaknya tidak memaksa pembeli dan tidak bersumpah dalam menjual, tegas dan adil dalam timbangan dan takaran, tidak dibenarkan monopoli, tidak dibenarkan adanya harga komoditi yang boleh dibatasi dan kesukarelaan. Dalam hal ini karyawan penting untuk meningkatkan kualitas kejujuran, selain kejujuran merupakan ciri dari etika pemasaran islam, juga sebagai pertimbangan mendasar dari nasabah untuk memilih menjadi nasabah.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha umat.

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.8 antara variabel pelayanan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 2,853 dengan nilai signifikan sebesar 0,006, hasil ini membuktikan bahwa variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yang artinya H_0 ditolak. Hal ini berbeda dari penemuan penelitian sebelumnya, sebagaimana Hasan menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan. Collier Yamit juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan dan sistem kinerja cara pelayanan. Artinya kualitas pelayanan pada nasabah menjadi prioritas dalam pemasaran untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpindah tangan. Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menjadi penting untuk diperbaiki lagi bagi karyawan dalam hal pelayanan, agar nasabah yang sudah ada tidak berpindah dan kualitas kepuasan konsumen tetap terjaga.

3. Pengaruh Keadilan Terhadap keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha umat.

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.8 antara variabel Keadilan(X_3) terhadap keputusan nasabah(Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan sebesar 0,496. Hasil ini membuktikan bahwa variable Keadilan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yang artinya H_0 terima. Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keadilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Mirta usaha umat. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Yayan Fauzi yang menunjukkan bahwa: manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memerhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan. Secara umum Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Kecurangan dalam berbisnis merupakan pertanda bagi kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar -0,166 dengan nilai signifikan sebesar 0,869 dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kejujuran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Mirta Usaha Umat.

2. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar 2,853 dengan nilai signifikan 0,006. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Mirta Usaha Umat.
3. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan 0,496. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel keadilan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Mirta Usaha Umat.

Daftar Pustaka

BUKU

- Ali Hasan, 2010. "*Marketing Bank Syari'ah*", Yogyakarta, penerbit Ghalia Indonesia.
- Al-Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi, 2004. "*Fikih Ekonomi Keuangan Islam*", Jakarta, penerbit DaarulHaq.
- Andri Soemitra, 2009. "*Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*", Jakarta, penerbit Kencana.
- Awali, Rizky, 2007. "*Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*", Yogyakarta, penerbit UCY Press.
- Dawwabah, Asyraaf Muhammad, 2007. "*Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullulah*", Semarang, penerbit Pustaka Nuun.
- Departemen agama, 1995. "*Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*", Semarang, penerbit Karya Toha Putra.
- Djarwanto, PS, 1990. "*Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Tehnis Penulisan Skripsi, Yogyakarta*", Yogyakarta, penerbit Liberty.

- Fandy, Tjiptono, 2000. "*Manajemen Jasa.Edisi Pertama*", Yogyakarta, penerbit Andi Offset.
- Ghozali, Imam, 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*", Semarang, penerbit Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Hasan, Iqbal, 2004. "*Analisis Data dengan Statistik*", Jakarta,
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006. "*Syariah Marketing*", Bandung, penerbit Mizan Pustaka.
- Idrus, 2009. "*Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*", Jakarta, Penerbit Erlangga.
- J. Supranto, 2006." *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*", Jakarta, penerbit Rineka Cipta.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, 2009. "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2005." *Menejemen Bank Syariah*", Yogyakarta, penerbit BPPE.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*", Jakarta, penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad Ridwan, 2004. "*Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*", Yogyakarta, penerbit Uii Press.
- Narbuko, Child; Achmadi, Abu, 2005. "*Metodologi Penelitian*", Jakarta, penerbit Bumi aksara.
- Nurhayati, Deddy bamabas Lastefo dan Oky Dwy, 2008. "*Analisis Statistik Deskriptif*", Yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.

- Rianto, M. Nur, 2010. *“Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari’ah”*, Bandung, penerbit Alfabeta.
- Silalahi, Ulber, 2009. *“Metodologi Penelitian Sosial”*, Bandung, penerbit PT Refika Aditama.
- Sugiono, 2000. *“Metode Penelitian Bisnis”*, Bandung, penerbit CV Alvabeta.
- Syafiantonio, Muhammad, 2001. *“Bank Syari’ah dari Teori ke Praktik”*, Jakarta, penerbit Gema Insani.
- Tschohl, J dan S Franzmeier, 2003.”*Achieving Excellent Through Customer Service Ungul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan”*, Jakarta, penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal Rivai, 2012. *“Islamic Business and economic Ethics”*, Jakarta, penerbit Bumi Aksara.
- Wyckof, 1998. *“Manajemen Kualitas Produksi dan Operasi”*, Yogyakarta, penerbit Ekonosia.

JURNAL

- Abu Hasan, 2008, Islamic Marketing Ethics. *“Islamic Economic”*.
- Dababi, Houda Zarrad dan Mohsen, 2015, Islamic Marketing Ethich. *“Manajemen Research & Review”*.
- Diana Ambarwati, 2013. *“Etika Bisnis Yusuf Al- Qaradâwi (Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika)”*.(jurnal).
- Eriza Yolanda Maldina, 2017. *“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”*. (jurnal).
- Fitri Amalia, 2014. *“Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”*.(jurnal)

Heri Irawan, 2017. "*Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinja*". (thesis).

Jumi Atika, 2016. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*".(jurnal).

Juniawan, Ambardi, 2014. Liquidity. "*Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syari'ah di Jakarta*".

M, Saeed, 2001, journal bussines ethics " international marketing ethics from islamic perspective".

Moh. Toriquddin, 2015. "*Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah 2015*".(jurnal).

Muhammad Faiz Rosyadi. 2012. "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah)*".(thesis).

Yayan Fauzi, 2015."Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah". (jurnal).