



## **IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH**

**Azizah Aprilia putri<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>, Suharto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: [azizah.12azizah@gmail.com](mailto:azizah.12azizah@gmail.com) [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id) ,  
[prof.suharto@radenintan.ac.id](mailto:prof.suharto@radenintan.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan, oleh karena itu tenaga pemasar produk perbankan dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kajian ini bertujuan untuk memahami perilaku tenaga pemasar bank syariah melalui penerapan etika bisnis Islam dalam memasarkan produk-produk bank syariah di kota Parepare. Hasil kajian menunjukkan bahwa para tenaga pemasar bank syariah di kota Parepare sepenuhnya telah mengimplementasikan nilai-nilai syariah yang merupakan bagian dari konsep etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasarannya. Penerapan etika bisnis Islam pada tenaga pemasar bank syariah dinilai sangat tepat. Bank syariah yang mempunyai kualitas tenaga pemasaran berbasis etika Islam dapat membangun reputasi untuk keberhasilan perkembangan bank syariah di Parepare.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Etika Islam, Bank Syariah

### **ABSTRACT**

Marketing personnel are the main means of connecting the company with consumers or are the spearhead of the company's business. For the banking world which is a profit-oriented business entity, marketing activities are already a main need and have become a must to be carried out, therefore marketers of banking products are required to be creative and innovative in carrying out marketing activities. This study aims to understand the behavior of Islamic bank marketers through the application of Islamic business ethics in marketing Islamic bank products in the city of Parepare. The results of the study show that the marketers of Islamic banks in the city of Parepare have fully implemented sharia values which are part of the concept of Islamic business ethics in their marketing activities. The application of Islamic business ethics to Islamic bank marketers is considered very appropriate. Islamic banks that have quality marketing personnel based on Islamic ethics can build a reputation for the success of Islamic bank development in Parepare.

**Keywords:** Marketing, Islamic Ethics, Sharia Banks

### **PENDAHULUAN**

Permasalahan ekonomi pada dataran praktisnya adalah permasalahan yang dihadapi semua orang tanpa terkecuali. Hal ini dikarenakan permasalahan ekonomi berkaitan langsung dengan masalah pemenuhan kebutuhan manusia untuk melangsungkan hidupnya. Sistem Islam tentang kehidupan merupakan

sistem yang memiliki cakupan multi aspek. Seperti aspek peribadatan yang membawa ruh ke tingkat yang tinggi yang menghubungkan manusia dengan Allah. Aspek adab yang menuntun perilaku manusia ke derajat yang tinggi serta memperindah kehidupan. Selain itu juga mencakup syari'ah yang menjelaskan halal-haram, menegakkan keadilan, mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia atas dasar ukhuwah, persamaan, keadilan dan

saling melaksanakan hak dan kewajiban. Disamping itu juga terdapat sanksi bagi yang menyeleweng dari aturan Allah.

Masalah etika merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik-buruk. Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis.

Etika dalam ajaran Islam menuntun seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu berhadapan dengan berbagai permasalahan etis baik menjalankan bisnis ataupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga mengantarkan aktivitas bisnis nyaman dan berkah

<sup>1</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan

perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sangat sedikit yang diiklankan kepada umum secara terbuka.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global maka teknik-teknik pemasaran pun bergeser dan berkembang cepat. Pemasaran bisa dilakukan dengan situs-situs, email, dan lain-lainnya. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, tenaga pemasar produk perbankan dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.<sup>4</sup> Berbagai cara dilakukan untuk melayani dan memberikan kemudahan

bagi nasabah seperti pelayanan personal, sms banking, internet banking dan sebagainya. Selain sisi teknologi, perusahaan perbankan juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Bank harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka

<sup>1</sup> Zubair, M. K. (2012). Aksioma Etika Dalam Ilmu Ekonomi Islam. EKBISI, 7(1), 88-100.

<sup>2</sup> Agus Arijanto, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 22 <sup>3</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 95

panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan.

<sup>2</sup>

### Konsep Etika Bisnis dalam Islam

Pengertian etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa latin “ethica”. Ethos dalam bahasa Yunani berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik. Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan. Pada dasarnya, Etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, Etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata mos (dalam bentuk tunggal) dan mores (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat oleh seorang individu

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam al-Quran adalah Khuluq. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan :Khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), ‘adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma’ruf (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat.

Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika

diperlukan dalam bisnis. Sebagaimana diketahui, bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut ruang bisnis. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah

<sup>3</sup>

### Etika Islam Tentang Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut : Menurut William J. Staton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Khasmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah. Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan

<sup>2</sup> Agus Arijanto, Etika..., h. 53-54.

tujuan perusahaan. Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Menurut Kotler definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusia (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan

4

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang

baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.

### **Penerapan Nilai-Nilai Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah**

Bisnis perbankan saat ini semakin dinamis sehingga memacu para pengelola perbankan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya. Berbisnis dengan beretika Islam, seharusnya tidak hanya menjadi wacana dan slogan yang dipajang di sudut-sudut ruang kantor bank syariah, tetapi sebaiknya bisa diterapkan dalam kehidupan nyata, khususnya tenaga pemasar bank syariah.

Etika bisnis Islam sebagai suatu acuan yang amat penting perlu menjadi pedoman utama bagi para tenaga pemasaran bank syariah. Tanpa kekuatan etika Islam, para tenaga pemasaran bank syariah akan terjebak ke dalam suatu bisnis islami yang tidak beretika. Akibatnya tidak hanya institusi perbankan syariah saja yang dianggap tidak punya integritas di mata masyarakat, tetapi bisa jadi Islam sebagai agama yang terbaik juga dianggap tidak punya sistem yang benar.

---

muhammad, Etika..., h. 95

Pagut Lubis, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1027.

Khasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010, hlm 53

Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2010),

Sofjan Assauri, Manajemen ..., h. 167.

Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan, Syariah Marketing, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), h 110

PT Bank Syariah Indonesia hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSI hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik

#### Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. Dijelaskan sebagai berikut :

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasrakan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
  - b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
  - c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.
- Dalil Etika Bisnis Islam  
Sebagaimana telah ditetapkan dalam Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 275:

Artinya : orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. 27(QS. Al- Baqarah: 275)<sup>5</sup>

Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan tenaga pemasar bank syariah Indonesia kedarifan, antara lain:

1. Tenaga pemasar bank syariah melayani nasabah dengan penuh keikhlasan.  
Bagi mereka, nasabah adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang tenaga pemasar harus melayani nasabah dengan sepenuh hati. Dalam hal ini tenaga pemasar bank syariah di Parepare biasanya mengunjungi tempat para calon/nasabah secara langsung dengan berlaku menjadi Customer Service yang menjelaskan produk dan layanan secara baik dan jelas.
2. Tenaga pemasar bank syariah melayani nasabah dengan jujur dan transparan. Ketika memasarkan sebuah produk, tenaga pemasar bank syariah akan mengungkapkan kelemahan dan keuntungan dari produk serta memberikan penjelasan mengenai manfaat produk. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah dan nasabah akan membeli suatu produk karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

3. Tenaga pemasar bank syariah akan memenuhi janji kepada nasabah.

Nilai sebuah produk disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Tenaga pemasar bank syariah memberikan jaminan bagi produk yang akan dijual.

4. Tenaga pemasar bank syariah sangat memegang teguh etika Islam.

Tenaga pemasar syariah melakukan bisnis secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan, antara lain yaitu (1) Memiliki kepribadian spritual (taqwa); (2) Berperilaku baik dan simpatik (sidiq) dalam menciptakan nilai pelanggan unggul; (3) Berlaku adil dalam memasarkan produk (al adil); (4) Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (khidmat); (5) Menepati janji dan tidak curang (tahfif), (6) Jujur dan terpercaya (al-amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzhzhann); (8) Tidak menjelek-jelekkan (ghibah) pesaing bisnis lain karena ghibah artinya keinginan untuk menghancurkan harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain; (9) Tidak melakukan sogok (risywah), karena termasuk dalam kategorimemakan harta orang lain dengan cara batil.

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang tenaga

pemasar bank syariah Indonesia kedaton, yang selalu ditekankan dalam briefing setiap pagi, yaitu:

(1) Shiddiq (benar dan jujur)

Sifat shiddiq haruslah menjwai seluruh perilaku seorang tenaga pemasar bank syariah dalam melakukan pemasaran, baik dalam berhubungan dengan nasabahn, dalam bertransaksi dengan nasabah, maupun dalam membuat perjanjian dengan nasabah;

(2) Amanah (terpercaya, kredibel): dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara

nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah;

(3) Fathanah (cerdas)

Diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya;

(4) Tabligh (komunikatif)

Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan;

(5) Istiqamah

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis

Jadi dengan pemasaran yang berbasis etika Islam, maka seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama proses dan rangkaian aktivitas pemasaran dapat dijamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip-prinsip etika Islam. Proses pemasaran yang berbasis etika Islam dilaksanakan oleh orang yang memasarkan produk dengan menggunakan cara syariah yang biasa disebut juga dengan pemasar syariah. Tenaga pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakannya. pemasaran yang berbasis etika Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

## KESIMPULAN

Dari hasil ini Artinya Bank Syariah Indonesia KCP kedaton kota Bandar Lampung telah menerapkan prinsip dalam etika bisnis Islam seperti keadilan, kebebasan, tanggung jawab, dan kebenaran. Bank syariah Indonesia KCP kedaton kota Bandar Lampung memberikan pelayanan yang memadai serta berkomitmen menjaga rahasia nasabah dengan baik dan menjaga kepercayaan nasabah dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman dan bertahan pada Bank Syariah Indonesia KCP kedaton kota Bandar Lampung. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan produk dan penggunaan jasa yang sama setiap saat pada bank syariah mandiri. Namun dalam hal ini bank syariah mandiri masih perlu memperhatikan lagi dari segi kebebasan kejujuran dan kepuasan disini masih terlihat adanya beberapa nasabah yang meberikan respon kurang baik dengan begitu hal ini dapa menjadi hal yang harus lebih di perhatikan lagi untuk mepertahankan pelanggan agar lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abul Hassan, Abdel Kader Chachi, and Salma Adbul Latiff, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry", J.KAU, Islamic Econ., 2008, Vol. 21, No.1, p. 23-40.
- Abdul Muiz, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, [http://abdulmuiz18.blogspot.co.id/2012/03/800x600-normal-0-false-false-false-in-x\\_18.html](http://abdulmuiz18.blogspot.co.id/2012/03/800x600-normal-0-false-false-false-in-x_18.html)
- Ahmad, M., Business Ethics In Islam, IIIT, Islamabad, 1995.
- Arifin, Johan, Etika Bisnis Islami (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Ahmad, Mustaq. Etika Bisnis dalam Islam. 2001. Jakarta: Pustaka Al Kautsar
- Arijanto, Agus. 2011. Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2005. Syariah Marketing. Tangerang: Kholam Publishing.
- Lubis, Pagut, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Indonesia, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012)
- Muhammad. 2008. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif Jakarta: Rajawali Pers.
- Arifin, Zaenal, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, Jakarta: Pustaka Alvabet, Cet.4, 2006.
- Al Arif, Nur Rianto. Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah.2010. Bandung : Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. 1997. Jakarta :Rineka Cipta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng
- Bagyo Mujiharjo, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit BRI Demak), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V, No 2 Tahun 2006.
- Morgan, R. M. Dan S.D. Hunt, "The Commitment Kepercayaan Theory of Relantionship Marketing." Journal of Marketing , Vol. 58, No.3
- Mowen, C. John dan Michael Minor.. Perilaku Konsumen. (Jakarta: Erlangga 2002)
- Oliver, R. L. Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer (New York: McGraw Hill Companies, Inc.,1997)
- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, Bank and Financial Institution Management Conventional and Sharia System, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Rivai, Veithzal, dkk., Islamic Business and Economic Ethics, (Jakarta:Bumi Aksara, 2012)
- Salvatore, Dominick, Teori Dan Soal-Soal Mikro Ekonomi, Edisi IV (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, Syeda-Masooda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization

- Approach”, Journal of Bisnis Ethics,  
2001, Vol. 32, No.2, p. 127-142.
- Somad Rismi dan Priansa Donni Juni,  
Manajemen Komunikasi, (Bandung:  
Alfabeta. 2014)
- Sunyoto, Danang, Prilaku Konsumen dan  
Pemasaran, (Yogyakarta, Center of  
Academic Publishing Service, 2015)
- Tjiptono, Fandy, Manajemen Jasa,  
(Yogyakarta : Andi, 2006)
- Turnipseed, D.L., “Are good soldiers good?  
Exploring the Link Between  
Organisation Citizenship Behaviour  
and Personal Ethics,” Journal of  
Business Research, 2002, Vol. 55, No.  
1
- Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D., “Using  
Neural Network Analysis to Evaluate  
Buyer-Seller Relationships.” European  
Journal of Marketing, 1994, Vol. 28,  
No. 10
- Zubair, M. K. (2012). Aksioma Etika Dalam  
Ilmu Ekonomi Islam. EKBISI, 7(1),  
88-100