

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

*THE INFLUENCE OF ISLAMIC ETHICAL MARKETING OF CLIENTS IN USING
ISLAMIC FINANCE SERVICES*

(Study Pada BMT Mitra Usaha Umma.Widodomartani, Ngemplak, Sleman
Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
Ali Husein Karbala
12423075

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 2035/Dek/60/DAS/FIAI/V/2018 tanggal 22 Oktober 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara :

Nama : Ali Husein Karbala
Nomor Pokok/ NIM : 12423075
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2017/2018
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap
Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa
Keuangan Syariah.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 4 (Empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing


H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Husein Karbala
NIM : 12423075
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawab sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur keterpaksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 22 Oktober 2018

Penyusun



Ali Husein Karbala

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi

Nama Mahasiswa : Ali Husein Karbala

Nomor Mahasiswa : 12423075

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 22 Oktober 2018


H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 5 Desember 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi pada BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)
Disusun oleh : ALI HUSEIN KARBALA
Nomor Mahasiswa : 12423075

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Rakhmawati, S.Stat, MA 
Penguji I : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I 
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. 
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. 

Yogyakarta, 7 Desember 2018

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

PERSEMBAHAN

Karyaku ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku, adik-adikku, saudaraku dan sahabat-sahabatku yang telah banyak mendukung, memotivasi dan mendo'akanku dari awal masa studi hingga akhir karya sederhana ini. Terimakasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta do'a yang telah diberikan. Semua terjadi atas ridhoMu

MOTTO

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١

“Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(QS. Al ‘A’raaf: 31)

“Ilmu itu tidak akan didapat kecuali dengan enam perkara yaitu Kecerdasan, Semangat (terhadap ilmu), Kesabaran, Harta, Pembimbing, dan Waktu yang panjang”

(Imam Asy Syafi’i)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. AL Mulk 15)

“Jangan Takut Jatuh, Karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh, Jangan takut gagal, karena yang tak pernah gagal hanya orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua”

(Buya Hamka)

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 kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 50. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada BMT Mitra Usaha Ummat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (kuisioner 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

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 th. 1987
Nomor: 0543b/u/1987
TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi arab-latin merupakan salah satu program penelitian puslitbang lektur agama, badan litbang agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi arab-latin memang dihajatkan oleh bangsa indonesia karena huruf arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama islam berikut penjelasannya (al-qur'an dan hadis), sementara bangsa indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat islam di indonesia yang merupakan mayoritas bangsa indonesia, transliterasi arab-latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah puslitbang lektur agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, seminar nasional pembakuan transliterasi arab-latin tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan Ma, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 maret 1986 pada seminar tersebut, kepala litbang agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan menteri agama kabinet pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi arab-latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantudalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan islam di Indonesia. Umat islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat islam di Indonesia.

Badan litbang agama, dalam hal ini puslitbang lektur agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi arab-latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari arab ke latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih menggunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman transliterasi arab-latin baku yang dikuatkan dengan suatu surat keputusan menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. transliterasi arab-latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Prinsip pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi arab-latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan ejaan yang disempurnakan.
2. Huruf arab yang belum ada padanannya dalam huruf latin dicarikan padanan dengan caramemberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan pedoman transliterasi arab-latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi arab-latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
-------------------	-------------	--------------------	-------------

ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ —	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. Huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ يَ ...	Fathah dan ya	Ai	A dan i
◌َ وَ ...	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ا... ا	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
◌ِ ي...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
◌ُ وَ...	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

يَقُولُ -

yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-madīnah al-munawwarah
	- al-madīnatul-munawwarah
طَلْحَةُ	- talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعَمِّ	- nu''ima

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab sudah lazim dirangkaikan

dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-khalīl

Ibrāhīmul-khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

سَبِيلًا

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī

bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahrū ramadān al-lażī unzila fih al-

qur’ānu

Syahrū ramadān al-lażī unzila fihil qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk allah bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَنْجٌ قَرِيبٌ

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGATAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعُهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Karunia-Nya. Shalawat salam penulis haturkan kepada Nabi kita Muhammad SAW sang inspirator dan motivator sukses sejati dalam hidup ini dan kehidupan akhirat nanti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam FIAI UII. Dan semoga karya yang jauh dari kata sempurna ini bermanfaat dan berkah bagi penulis khususnya serta menjadi masalah atau sumber pengetahuan bagi umat pada umumnya.

Cukup banyak kesulitan dan hambatan yang penulis rasakan saat menyusun skripsi ini, namun berkat doa, usaha dan bantuan dari dosen pembimbing, rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Selain itu penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

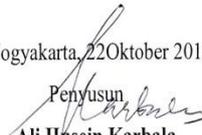
1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. Selaku Kepala jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia..
5. Kedua orang tua (Ach Zuhri dan Karromah) tercinta, tersayang dan teristimewa yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, dukungan

dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua perjuangan ayah dan ibu mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.

6. Adikku (Ali Hasan Karbala dan Ummu Kulsum) dan semua sanak saudara, terima kasih atas do'a dan dukungan serta perhatian kalian semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga keluarga kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
7. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya. Seluruh Dosen Studi Ekonomi Islam yang telah mentransfer berbagai ilmu pengetahuan, serta civitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam dengan keramahan dan ketulusannya telah membantu penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-Teman Ekonomi Islam UII angkatan 2011, 2012 dan 2013.
9. Semua pihak-pihak lain yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya penyusun mengucapkan, *jazakumullah khairan katsiran* dan semoga semua amal baik tersebut mendapatkan balasan dan ridho dari Allah SWT dan semoga juga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat khususnya ekonomi Islam. Semua yang benar itu adalah dari Allah SWT dan kekurangan itu dari diri pribadi penulis. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 22 Oktober 2018

Penyusun

Ali Husein Karbala

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
KEPUTUSAN BERSAMA	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGATAR	xix
DAFTAR ISI	xx
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Praktis.....	4
2. Bagi Akademis	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Pengertian BMT	13
C. Etika Pemasaran Islami	15
1. Pengertian Etika Pemasaran Islami	15
2. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran.....	17
3. Prinsip Etika Pemasaran Islami	17
D. Karakteristik Pemasaran Islami	20
1. Ketuhanan (<i>Rabbaniyah</i>)	20
2. Etika (<i>Akhlaqiyyah</i>).....	22
3. Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>).....	23
4. Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>)	24
E. Faktor - faktor yang mempengaruhi Minat Menjadi Anggota BMT	25
1. Lokasi.....	26
2. Kualitas Pelayanan.....	28
3. Promosi	33
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
A. Desain penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Objek Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel	44
E. Sumber Data	45
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Definisi Operasional Variabel	46

H. Instrumen Penelitian.....	46
I. Uji Kualitas Instrumen	47
J. Analisis Data.....	51
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Profil Bmt Mitra Usaha Ummat	56
1. Sejarah BMT Mitra Usaha Ummat	56
2. Visi Dan Misi BMT Mitra Usaha Ummat	57
3. Legalitas BMT Mitra Usaha Ummat (BMT Ummat, 2017)	58
4. Sumber Daya Manusia.....	58
5. Produk Yang Ditawarkan Oleh BMT Mitra Usaha Ummat.....	62
B. Analisis Karakteristik Profil Responden	62
1. Jenis Kelamin	63
2. Usia	63
3. Tingkat pendidikan terakhir	64
C. Analisis Statistik Deskripsi.....	65
1. Tanggapan Responden Terhadap Jujur	66
2. Tanggapan Responden Terhadap Bersikap Melayani	67
3. Tanggapan Responden Berlaku Adil Dalam Bisnis	68
4. Tanggapan Responden Terhadap keputusan nasabah	69
D. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji normalitas	71
2. Uji multikolinearitas	71
3. Uji autokorelasi	71
4. Uji heteroskedasitas	72

E. Analisis Regresi Linier Berganda	72
1. Konstanta (b_0) = 9,614.....	73
2. Koefisien regresi $b_1 = -0,020$	73
3. Koefisien regresi $b_2 = 0,259$	74
F. Uji hipotesis	74
1. Pengujian secara individu (uji T).....	74
2. Pengujian secara simultan (uji F)	75
3. Koefisien determinasi (R^2).....	76
G. Pembahasan	77
1. Pengaruh jujur Terhadap keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha umat.....	77
2. Pengaruh Bersikap Melayani Terhadap keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha umat.	78
3. Pengaruh Berlaku Adil dalam Bisnis Terhadap keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha umat.	79
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 pengambalian 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 sistem etika islam adalah berlaku untuk semua atmosfer dalam bidang kehidupan manusia. (Dababi, 2015). Islam memiliki nilai khas sistem 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 lamban 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”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan untuk dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Jujur terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat ?
2. Bagaimana pengaruh Bersikap melayani terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat ?
3. Bagaimana pengaruh Berlaku adil dalam bisnis terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini:

1. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Jujur terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat.
2. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Bersikap melayani terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat.
3. Untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Berlaku adil dalam bisnis terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra usaha ummat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh yaitu :

- a. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah tentang BMT, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
- b. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menjadi anggota BMT dan dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan LKS (Lembaga Keuangan Syariah) untuk menggunakan akad syariah.
- c. Bagi Pengembangan Akademik, penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih

mendalam mengenai pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.

2. Bagi Akademis

- a. Mempertajam informasi bagi mereka tentang pengaruh etika pemasaran yang mempengaruhi karyawan terhadap terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah.
- b. Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya dan diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Mitra Usaha Ummat agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang koperasi Syariah di lingkungan Masyarakat Pembaca, sehingga mampu menambah jumlah masyarakat yang tertarik dengan koperasi Syariah. Sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.
- c. Memberikan informasi bagaimana cara meningkatkan minat menjadi anggota di BMT.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika pembahasannya secara lengkap :

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini. Pertama membahas latar belakang masalah penelitian yang dilakukan, yaitu gambaran mengenai BMT dan alasan penulis meneliti **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah”**. Kedua, perumusan masalah yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang ingin dikaji atau diteliti, penelitian ini mengambil dua rumusan masalah. Ketiga, tujuan penelitian, yaitu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah. Keempat, manfaat penelitian, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya bagi akademisi maupun bagi para

peneliti selanjutnya. Kelima, telaah pustaka, Telaah pustaka ini diperoleh dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu baik berupa tesis, riset, dan jurnal. Keenam, sistematika pembahasan, yaitu arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis yang mencakup semua bab.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti minat menjadi anggota BMT dan etika pemasaran, kualitas pelayanan dan produk. Pertama, menjelaskan BMT meliputi pengertian secara umum. Kedua, menjelaskan tentang BMT meliputi : faktor-faktor yang mempengaruhi minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang, faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota. Ketiga, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi anggota BMT yang di dalamnya mencakup lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan produk.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang ruang lingkup penelitian yang di lakukan pada anggota BMT Mitra Usaha Ummat, terkait jenis penelitian yaitu penelitian lapangan dengan lokasi penelitian di BMT Mitra Usaha Ummat. Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Dan terakhir adalah proses analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini penulis juga membahas tentang analisis menyeluruh atas **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah”**. Serta hasil statistik yang diinterpretasikan dan dikaji secara mendalam hingga tercapai hasil analisis dan penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini penulis mengurai kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya maupun kepada alumni yang

berhubungan dengan obyek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

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 Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah “* menyimpulkan bahwa di dalam al-Qur’an banyak dijelaskan tentang 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, professional, 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 jurnalJumi 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).

Tabel 2.1
Tabel Perbandingan Literature Review

NO	Nama Penulis	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Keterangan
1	Moh. Toriquddin Jenis Karya Ilmiah: Jurnal	<i>Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah</i>	Untuk menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, professional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi.	Jenis penelitian: deskriptif Analisis kualitatif Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara
2	Fitri Amalia Karya ilmiah: Jurnal	<i>Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil</i>	Untuk segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Deskriptif • Analisis Kualitatif • Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara
3	Eriza Yolanda Maldina Karya Ilmiah: Jurnal	<i>Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista</i>	pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Deskriptif • Analisis Kualitatif • Teknik

			satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.	pengumpuland ata observasi dan wawancara
4	Heri Irawan Karya Ilmiah: Tesis	<i>“Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinjai”</i>	Merinci penetapan etika bisnis di antaranya kejujuran, keramahtamahan, penawaran yang jujur, pelanggan yang tidak sanggup menjawab diberi waktu, penjual hendaknya tidak memaksa pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Deskriptif • Analisis Kualitatif • Teknik pengumpuland ata observasi dan wawancara
5	Diana Ambarwati: jurnal	<i>“Etika Bisnis Yusuf Al-Qaradâwi (Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika”</i>	Ciri etika antara lain ditentukan oleh perilaku konsumsi seseorang, ketika terjadi over konsumsi atau yang dikenal dengan istilah Israf, maka perilaku serakah tersebut akan menciptakan ketidakseimbangan ekonomi.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Deskriptif • Analisis Kuantitatif • Teknik qouta sampling, pengumpuland ata, dan kuesioner
6	Yayan Fauzi Karya Ilmiah: jurnal	<i>“Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah”</i>	Sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Deskriptif • Analisis Kualitatif • Teknik pengumpuland ata observasi dan

			dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan	wawancara
7	Muhammad Faiz Rosyadi Karya Ilmiah: Tesis	<i>“Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah”</i>	Untuk mengetahui 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Deskriptif • Analisis Kuantitatif Teknik qouta sampling, pengumpuland ata,dan kuesioner
8	Jumi Atika: jurnal	<i>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat”</i>	Untuk mengajarkan manusia menjalin kerja sama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian: Deskriptif • Analisis Kualitatif • Teknik pengumpulan data observasi wawancara

Berdasarkan hasil tabel perbandingan penelitian diatas, terdapat perbedaan antara penyusun terdahulu dengan judul yang akan Penulis teliti, bedanya yaitu: Penyusun akan meneliti sejauh mana kelembagaan keuangan syari’ah dalam hal memasarkan produk yang ada di BMT Mitra Usaha Ummat, meski

pada peneliti terdahulu sama-sama membahas tentang etika dalam pemasaran, tetapi dari peneliti terdahulu tidak menyinggung masalah faktor ketertarikannya. Untuk itu penulis mengajukan judul tentang, ” **Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study Pada BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta)**”.

B. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari kata *Baitul Mal wat Tamwil* yaitu lembaga mikro yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah. Terutama pada awal berdiri, biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya, termasuk dana atau modal dari masyarakat setempat atau sekitar itu sendiri (Awali, 2007), Sesuai dengan namanya BMT memiliki fungsi utama yaitu:

- a.) Baitul maal (rumah harta) menerima titipan zakat infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai aturan dan amanah.
- b.) Baitul tamwil (rumah pengembangan harta) melakukan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi.

Dasar hukum didirikannya BMT adalah Al-qur'an surat At-Taubah ayat 60 dan 103 dimana ayat tersebut menerangkan tentang kewajiban zakat terhadap umat Islam, pada masa Rasulullah SAW pemungutan Zakat belum tertata dengan rapi serta belum ada lembaga yang menampung hasil zakat tersebut oleh karena itu Rasulullah membuat kebijakan untuk membangun lembaga khusus untuk menaruh uang dari hasil zakat tersebut yang diberi nama *Baitul Maal*.

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَىٰ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ قَرِيبَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

Artinya “Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk memerdekakan hamba sahaya, untuk membebaskan orang yang berhutang, untuk yang berada di jalan Allah dan untuk orang yang sedang di dalam perjalanan sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.” (Q.S At-Taubah : 60).

Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus di dorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial lain, dan upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan *asnabiah* (UU no. 38 Tahun 1999).

حُدِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” Q.S At-Taubah : 103).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga beroperasi sosial, peran sosial BMT dapat terlihat pada *baitul maal* sedangkan peran bisnisnya terlihat di *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan lembaga amil zakat oleh karena itu *baitul maal* harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah dan sumber-sumber dana yang lain dan menyalurkan zakat kepada golongan yang paling berhak (Ridwan, 2004). Sebagai lembaga bisnis BMT mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana anggota atau

nasabah serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan, berdirinya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat (Ridwan, 2004). Asas BMT berpegang pada prinsip syari'ah Islam yaitu keimanan, kemandirian dan profesional. Dengan demikian BMT menjadi organisasi yang sah dan legal sebagai lembaga keuangan syari'ah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah keimanan menjadi alasan atas keyakinan untuk mau dan tumbuh berkembang, ciri-ciri BMT yaitu: Pertama, berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi untuk anggota dan lingkungan; Kedua, bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; Ketiga, tumbuh berdasarkan peran masyarakat di sekitarnya (Soemitra, 2009). BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal, disebut lembaga informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lain. BMT dapat didirikan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awal mulanya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat koperasi dari PINBUK, dan jika mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi. Setelah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri ke pemerintah agar BMT dijadikan sebagai bank perkreditan rakyat yang berbasis syariah.

C. Etika Pemasaran Islami

1. Pengertian Etika Pemasaran Islami

Dalam Islam, istilah paling dekat yang berhubungan dengan etika dalam Alquran 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* (Dawwabah, 2007). Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau 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. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim. (Rivai, 2012).

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Hermawan Kartajaya, 2006). Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), jujur (*transparan*), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, dan menepati janji.

2. Sumber-Sumber Hukum Etika Pemasaran

a. Al-Quran Firman Allah :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*” (Qs. Al-ahzab ayat 21).

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama, kebaikan, dan akhlak dalam melakukan bisnis.

b. Al-Hadist Rasulullah SAW Bersabda :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: *Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia*”(H.R Malik).

Hadist ini menjelaskan bahwa Rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya fokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.

3. Prinsip Etika Pemasaran Islami

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu : (Hermawan Kartajaya, 2006) .

Tabel 2.2

Tabel Prinsip Etika Pemasaran Islam

No	Prinsip Etika pemasaran Islam	Keterangan
1.	Memiliki Kepribadian Spritual (<i>takwa</i>)	<i>Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (driving force) dalam segala tindakan.</i>
2.	Berlaku Baik Dan Simpatik (<i>shidiq</i>)	<i>Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku.</i>
3.	Berlaku Adil dalam Bisnis (<i>Al-Adl</i>)	<i>Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah, Sebagaimana firmanya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil". Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim.</i>
4.	Bersikap Melayani dan Rendah hati (<i>Khidmah</i>)	<i>Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati.</i>
5.	Menepati janji dan Tidak	<i>Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang</i>

	Curang	<i>telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.</i>
6.	Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)	<i>Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek.</i>
7.	Tidak berburuk sangka (Su'udz zhan)	<i>Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis.</i>
8.	Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)	<i>Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang</i>

		<i>lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang.</i>
9.	Tidak melakukan suap/sogok(<i>riswah</i>)	<i>Dalam syariah, menyuap (Riswah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil.</i>

Seorang pemasar islam harus memiliki Sembilan prinsip etika pemasaran diatas, karena prinsip inilah yang membedakan seorang pemasar Islam dengan yang lainnya. Sembilan prinsip etika pemasaran diatas sekaligus menjadi karakter dalam pemasaran ekonomi Islam.

D. Karakteristik Pemasaran Islami

Ada beberapa karakteristik Pemasaran Syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut : (Hermawan Kartajaya, 2006)

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, diarela melaksanakannya dari hati

yang paling dalam, seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak di akhirat.

Allah SWT berfirman dalam surat al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ - وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرِ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula” (Q.S al-zalzaalah :7-8).

Seorang syariah marketer akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran. Apa yang menjadi keunikan dari perusahaanya dibandingkan perusahaan lain (*diferensial*), begitu juga dengan marketing *mix*nya, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai relegius menjadi sangat penting. Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Syariah *marketer* selain patuh kepada

hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Melanggar perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. Marketing syariah harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena marketing akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap) korupsi.

2. Etika (Akhlaiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistik (rabhaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistik diatas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para Rasulnya, Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. Dalam Al- Qur'an dituturkan :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*” (QS al-Baqarah: 222).

Pebisnis muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi, dengan modal budi pekerti luhur, pebisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rizki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pebisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.

3. **Realistis (Al-Waqi‘iyyah)**

Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islami yang melandasinya. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh

Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”(Qs. al-Anbiyya ayat 107).

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyah (persaudaraan antara umat manusia). Islam tidak memerdulikan semua faktor yang membedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia.

E. Faktor - faktor yang mempengaruhi Minat Menjadi Anggota BMT

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat faktor yang di ambil dari empat penulis. Di setiap faktor-faktor yang ada pada penelitian ini, seperti penulis tentang lokasi diambil dari penulis Rizqa Ramadhani Tyas, faktor kualitas pelayanan diambil dari Arsyil Azwar Senja L.c, faktor promosi diambil dari penulis Fera Agustina, dan faktor produk diambil dari penulis Aris Setiawan. Faktor-faktor tersebut diambil karena faktor lokasi BMT dapat ditempuh dengan transportasi yang dekat. Di dalam BMT tersebut ini sangat bersangkutan dimana terdapat karyawan yang bekerja di BMT, sehingga para karyawan tersebut melayani nasabah atau konsumen yang datang, dan melayani nasabah dengan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu, sehingga nasabah memiliki minat untuk melakukan akad yang terdapat di BMT. Tak lepas dari kualitas pelayanan, seorang karyawan akan mempromosikan produk-produk BMT dengan sebaik mungkin, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan akad atau transaksi di BMT. Oleh karena itu faktor-faktor ini berkesinambungan antara yang satu dengan yang yang lainnya. Beberapa kondisi yang berpengaruh terhadap minat menjadi anggota BMT, di antaranya adalah:

1. Lokasi

Lupoyoadi mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bemarkas untuk melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Lokasi BMT adalah tempat di mana diperjual-belikannya produk BMT, dan pusat pengendalian BMT. BMT yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan BMT. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Lupiyoadi, 2001). Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Perusahaan akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah dengan potensi pasar yang besar, adapun cara untuk meninjau strategi yang tepat untuk melakukan usaha diantaranya:

a. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu:

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

b. Pertimbangan-pertimbangan dalam enentuan lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan., karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam

usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan - pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut(Fandy, 2000):

1) Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Lalu lintas (*traffic*)

Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulsebuying*, sehingga lingkungan tersebut mempunyai lahan untuk tempat parkir yang luas dan aman. Menurut Kotler, salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

a) Dekat dengan pasar/konsumen

b) Tersedia sarana dan prasarana

c) Dekat dengan pusat pemerintahan

d) Kemudahan untuk melakukan ekspansi

Sedangkan menurut Tyas, hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama(Tyas, 2012). Di lokasi tersebut terdapat sebuah pasar yang membuat lokasi BMT menjadi lalu lalang sehingga orang tidak jauh untuk menabung atau transaksi di BMT.

2. Kualitas Pelayanan

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 (*economics administration cost, lead time to customer delivery of waste time, and securities to customer*) (Hasan A. , 2010). Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan pasar (*flexibility to meet customer demands and market changes, respond to customer market*). 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 orang. Sedangkan Wyckof menyatakan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 1998). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan nasabah secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas anggota adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia perbankan) (Supranto, 2006). Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik

sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Collier Yamit mengemukakan bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal ,biaya, dan keuntungan).Ada beberapa ciri umum dari layanan yang berkualitas Tschohl antara lain(Tschohl, 2003):

- a. Sistem *customer service* yang ramah adalah sistem yang rancangannya memudahkan pelanggan, bukan sekedar memudahkan perusahaan.
- b. Membutuhkan keramahan para karyawan haruslah diberi pengertian bahwa keramahan pada pelanggan itu diwajibkan bukan diharapkan.
- c. Orang-orang yang berkualitas adalah pekerjaan orang-orang yang memiliki sifat dasar suka membantu dan ramah. Kemudian latih mereka dengan teknik dan praktek layanan canggih.
- d. Manajemen yang berkomitmen ialah suatu program layanan yang berkualitas tidak akan terlaksana tanpa komitmen manajemen yang tulus, kontinyu, dan jelas bagi setiap karyawan. Komitmen akan menciptakan “budaya” perusahaan yang mau mengerti, mendorong, menghargai, dan tentu memuji layanan berkualitas serta orang-orang yang memberikan layanan tersebut.
- e. Ketersediaan layanan, jumlah karyawan sebaiknya mampu menanggapi pelanggan dengan cepat.
- f. Pembaharuan dan penguatan konsep layanan manajemen harus sanggup memberikan perhatian yang terus menerus terhadap program layanan secara aktif, penuh komitmen, pelatihan terus menerus, dan mengacu ke standar tertentu yang diperkuat.

- g. Sumber daya yang karyawannya cukup jangan dipaksa melakukan pekerjaan yang seharusnya dikerjakan oleh dua orang atau lebih. Bila perusahaan menghendaki kualitas layanan yang tinggi yang mampu menarik pelanggan serta mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui reputasi yang baik.
- h. Komunikasi dengan pelanggan, perusahaan mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan.
- i. Bayangkan seandainya perusahaan adalah pelanggan, cara terbaik memahami pelanggan yaitu membayangkan bahwa perusahaan adalah pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi dua arah sangat penting untuk menjaga layanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, memperbaiki pelayanan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut, mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memerhatikan

komponen kualitas pelayanan. Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Allah SWT berfirman:

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَؤُلَاءِ ۗ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ

Artinya: (Dan ingatlah) akan hari (ketika) Kami bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. Dan Kami turunkan kepadamu Al-Kitab (Al-Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.(Q.S An-Nahl 89).

Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup terikat dalam aturan syariah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas pelayanan. Seperti Ambardi Juniawan yang mengutip buku dari Othman dan Owen telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam *SERVQUAL* dan menambahkan dimensi *compliance*/kepatuhan terhadap syariat Islam. Keenam dimensi tersebut dikenal dengan *CARTER* model, yakni *Compliance, Assurance, Reability, Tangible, Empathy dan Responsivences (CARTER)*. *CARTER* model dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi

CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam sebagai berikut (Juniawan, 2014):

1. *Compliance*, atau kepatuhan adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.
2. *Assurance*, atau jaminan dana kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
3. *Reability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinggi.
4. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dll).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*respinsif*) dan tepat ke pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.

3. Promosi

Pemasaran lebih diartikan sebagai “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan menjual produk. Berbeda dengan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa. Apa yang membedakan pemasaran BMT dengan produk lainnya? Tidak ada, yang membedakan antara pemasaran bank dengan lainnya malainkan karkarakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh BMT lebih bersifat jasa dan barang.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Rianto, 2010). Sedangkan dari sudut pemasaran BMT dapat diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha BMT/Koperasi Syariah yang ditujukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, menentukan produk yang ditawarkan, menentukan tingkat margin, bagi hasil dan *fee*, mempromosikan dan mendistribusikan aktiva secara produktif yang dapat memberikan keuntungan maksimal kepada *stake holder* maupun *share holder*.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang digunakan oleh BMT adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2005):

a. *Periklanan (Advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi

lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

1. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Melalui koran
5. Melalui majalah
6. Mengukur dampak dari iklan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah

mengerti dan sudah menjadinasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.

5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan. Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media

b. *Promosi Penjualan (Sales Promition)*

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Di samping pormosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segeramembeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapakan nasabah segera merealisasi pembelian.
4. Dan promosi atau penjualan lainnya

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga,

dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Melalui pengiklanan, seorang penjual menyampaikan sebuah pesan kepada para pembeli pada media, misalnya:

1. Televisi
2. Warta-warta harian
3. Radio
4. Majalah-majalah
5. Surat-surat langsung yang dikirim kepada calon pembeli (direct mail)

c. **Publisitas (Publicity)**

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui : (ikut pameran, kegiatan bakti social, sponsorship kegiatan dan penjualan pribadi).

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga sales-man dan sales-girl untuk melakukan penjualan door to door. Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling

bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Secara umum promosi dalam perspektif islam. Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *valued* dari inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Ada empat karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing (Kertajaya, 2006) :

1. Theisis (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum ke-Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat berhati-hati dalam perilakunya dan berusaha tidak merugikan konsumen.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

keseimbangan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanitis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanitis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. *Marketing syariah* yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan lain-lain.

Jadi, hal ini berarti dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun. Dalam pemasaran dapat dibolehkan Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Iklan adalah cara promosi yang digunakan oleh BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota agar segera membeli setiap produk atas jasa yang ditawarkan. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan lainnya yang bisa menarik para anggota). Penjualan pribadi merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota. Sebuah iklan yang baik hendaklah mengacu pada daya tarik periklanan (advertising appeals) yaitu pendekatan komunikasi yang berkaitan dengan motif-motif para nasabah sasaran. Keeganan dan Green mengemukakan dua jenis tarik yaitu:

1. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional tergantung pada logika dan bicara pada aspek intelektual nasabah.

2. Daya tarik emosional

Dapat menarik hati sanubari atau menggelitik humor calon nasabah yang ditunjukkan dan membangkitkan sebuah respon perasaan yang akan

mengarah pada perilaku pembelian kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil telaah teoritis yang telah diuraikan di atas.

Dalam islam, Al-Qur'an membicarakan minat pada surat pertama yaitu mengenai perintah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual, akan tetapi juga meliputi semua aspek. Jadi, minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan membiarkan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Kita harus berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan bakat dan minat yang ada diri kita sehingga akan bermanfaat bagi diri kita sendiri maupun orang lain.

d. Produk

Di dalam bukunya tentang *Marketing Management* Kotler mengemukakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing (Rianto, 2010). Jadi, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pengembangan produk-produk bank tidak dilepaskan dari metode operasi BMT yang pendekatannya dapat dilakukan dengan cara mempelajari ketentuan metode ekonomi Islam. Berbagai upaya selalu dilakukan oleh pihak

BMT untuk menarik nasabah diantaranya, dengan menarik atribut-atribut atas suatu produk, kemudahan produk tertentu, dan lainnya. Atribut-atribut produk ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk/jasa bank tertentu. Misalnya adalah atribut-atribut produk.

Adapun yang ditawarkan kepada anggota terbagi menjadi dua hal:

1. Penghimpunan dana (*funding*)

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat atau anggota untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang, tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam bank syariah uang yang terkumpul digunakan untuk investasi usaha lain yang nantinya akan mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan, namun kegiatan tersebut dapat dilaksanakan jika mendapatkan izin dari anggota yang bersangkutan. Produk penghimpunan dana (*funding*) dalam bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito, prinsip syariah yang telah ditetapkan adalah wadiah dan mudharabah (Rianto, 2010).

2. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni yang harus dijaga dan di kembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya, wadi'ah terbagi dua yaitu *wadi'ah al-amanah* (tangan amanah) artinya tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan dari pihak bank dalam memelihara barang titipan karena pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah wad dhamanah* (tangan penanggung) artinya ia bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang tersebut pihak bank bertanggung jawab atas kerugian harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan barang titipan tersebut (Syafiantonio, 2001).

3. Prinsip *mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama antara dua belah pihak pertama (shahibul maal) menyediakan dana 100% sedangkan pihak kedua menjalankan atau mengelola keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama itu bukan kelalaian pengelola, seandainya kerugian itu akibat kelalaian pengelola maka sebaliknya yang menanggung kerugian tersebut. Kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung rugi (*profit and loss sharing principle*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya disebut *shohibul maal*, Sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelola dana tersebut.

4. Produk penyaluran dana (*financing*)

Penyaluran dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan atau lembaga lain yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada anggota sesuai dengan kesepakatan penyaluran dana terbagi menjadi tiga prinsip:

a. Prinsip jual beli

- 1) *Bai al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dalam bai al-murabahah penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan memutuskan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
- 2) *Bai as-salam* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari tetapi pembayaran dilakukan dimuka.
- 3) *Bai al-ishtisna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang dalam kontrak pembuatan barang menerima pesanan dari pembeli akhir, kedua belah pihak bersepakat atas harga dan sistem pembayaran apakah dibayar atau ditangguhkan (Rianto, 2010).

b. Prinsip sewa atau *ijarah*

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

c. Prinsip bagi hasil

- 1) *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak yang menyediakan modal dan pihak kedua yang mengelola.
- 2) *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- 3) *Muzara'ah* adalah kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara imbalan sesuai hasil panen.
- 4) *Musaqoh* adalah bentuk yang sederhana dari muzara'ah dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan sebagai imbalan dan berhak atas nisbah dari bagi hasil.

Sejak dari kegiatan mengorganisir produk, proses pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas Islam. Perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islam tak hanya pada tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk (Al-Muslih, 2004):

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dan
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Jadi, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, informasi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan-nya serta memiliki ciri-ciri terbaik.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode yang digunakan :

A. Desain 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).

B. Lokasi Penelitian

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

C. Objek Penelitian

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.

D. Populasi dan Sampel

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.

E. Sumber Data

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).

F. Teknik Pengumpulan Data

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.
2. 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.

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variable yang digunakan meliputi variabel bebas variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain (Hasan, 2004). Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (Independent)
 - a) kejujuran (X1)
 - b) pelayanan (X2)
 - c) keadilan (X3)
2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah

H. Instrumen Penelitian

Agar jawaban responden dapat dianalisis, digunakan skala interval yang berupa skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Tiap responden cukup mengemukakan pendapatnya apakah ia sangat setuju, setuju, kurang setuju, ragu-ragu, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Dengan memberikan alternatif jawaban terhadap suatu kontinum diharapkan responden akan lebih “tegas” menjawab atau minimal menunjukkan kecenderungannya. Adapun nilai dari setiap alternatif jawaban yang disediakan adalah:

1. Sangat Setuju : bernilai 5
2. Setuju : bernilai 4
3. Ragu-ragu : bernilai 3
4. Kurang Setuju : bernilai 2
5. Tidak Setuju : bernilai 1

I. Uji Kualitas Instrumen

Sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Kualitas sebuah penelitian ditentukan oleh data yang diperolehnya. Maka dari itu, data Instrumen dalam penelitian ini akan diuji menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis akan menggunakan program spss.

a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, peneliti harus mencobakan instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian. Langkah ini bisa disebut dengan kegiatan uji coba (try-out) instrumen. Apabila data yang didapat dari uji coba ini sudah sesuai dengan yang seharusnya, maka berarti instrumennya sudah baik, sudah valid. Untuk mengetahui ketepatan data ini diperlukan teknik uji validitas. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi “*product moment dengan angka kasar*” sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Setelah perhitungan dilakukan kemudian nilai r (koefisien korelasi) tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan taraf kesalahan yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$) dalam pengujian validitas, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam menguji validitas peneliti menggunakan bantuan aplikasi software SPSS versi 21.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kejujuran

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,678	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,589	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,721	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,581	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,578	0,279	Valid

Tabel 3.1 diatas merupakan hasil dari uji validitas pada variabel kejujuran menggunakan aplikasi SPSS versi 21 terhadap 50 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel kejujuran dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel kejujuran semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,669	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,657	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,679	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,663	0,279	Valid
Pernyataan 5	0,683	0,279	Valid
Pernyataan 6	0,788	0,279	Valid

Tabel 3.2 diatas merupakan hasil dari uji validitas pada variabel pelayanan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 terhadap 50 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel pelayanan dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel pelayanan semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,773	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,416	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,550	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,599	0,279	Valid

Tabel 3.3 diatas merupakan hasil dari uji validitas pada variabel keadilan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 terhadap 50 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel keadilan dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel keadilan semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,636	0,279	Valid
Pernyataan 2	0,694	0,279	Valid
Pernyataan 3	0,687	0,279	Valid
Pernyataan 4	0,613	0,279	Valid

Tabel 3.4 diatas merupakan hasil dari uji validitas pada variabel keputusan nasabah menggunakan aplikasi SPSS versi 21 terhadap 50 responden yang diambil secara acak, dari hasil uji validitas tersebut data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan nasabah dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel keputusan nasabah semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin (2003) Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya kuisisioner dikatakan reliabel jika kuisisioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang

digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (cronbach alpha). Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Ketentuan nilai <i>cronbach alpha</i>	Status
Kejujuran	0,687	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,733	0,60	Reliabel
Keadilan	0,681	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,721	0,60	Reliable

J. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, metode analisis ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syari'ah BMT Mitra Usaha Ummat Kantor Cabang Yogyakarta.

a) Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dilakukan dengan bantuan regresi linier berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah padamodel regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat kolerasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*, apabila uji *Glejser* menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai di atas 0.05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji *Glejser* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak, uji *Glejser* merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2001).

b) Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linier berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Prediksi tersebut akan menjadi lebih baik kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang memengaruhi (variabel independen), sehingga menggunakan analisis regresi linier berganda (Djarwanto, 1990). Adapun regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b1 : Jujur

b2 : bersikap melayani

b3 : berlaku adil dalam bisnis

e : pengganggu (*error*)

2. Uji Koefisien Determinan (R square / R²)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variabel dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R square maka semakin baik model tersebut. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat besar.

Sebaliknya jika nilai R menjauhi angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kecil (Kadir, 2010).

3. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan tentang gambaran yang diteliti melalui data sampel tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis statistik deskriptif meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian maka data skor yang diperoleh dikonversikan kedalam kategori *Continous Rating Scale* (CRS) dengan menggunakan pedoman konversi skor sebagai berikut:

Tabel 3.6

Pedoman konversi skor

Skor	Rumus Konversi	Kategori
1	$X > M_i + 1 (SD_i)$	Tinggi
2	$M_i - 1 SD_i \leq X \leq M_i + 1 (SD_i)$	Sedang
3	$X < M_i - 1 (SD_i)$	Rendah

Keterangan:

X = Jumlah Skor

SDi = Standar Deviasi Ideal

= $1/6$ (skor maksimal ideal - skor minimal ideal)

Mi = Mean Ideal

= $1/2$ (Skor maksimal ideal + skor minimal ideal)

4. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran tes yang dimaksud untuk memenuhi apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

5. Uji Simultan dengan *F-Test*

Uji *F-Test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-Test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil *F-Test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom Sig) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F table dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, adalah jumlah variabel dependen dan independen. (Kadir, 2010)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Profil Bmt Mitra Usaha Ummat

1. Sejarah BMT Mitra Usaha Ummat

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mitra Usaha Ummat adalah salah satu jasa keuangan syariah yang termasuk ke dalam koperasi. BMT Mitra Usaha Ummat mempunyai dua bidang, usaha yaitu bidang bisnis dan social. Kegiatan yang dilakukan oleh BMT MUU dalam bidang bisnis dimulai dengan usaha pokok Unit Lembaga kKeuangan Syariah dan mengembangkan unit sektor rill, serta mengelola usaha keuangan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan dalam bidang sosial adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian juga disalurkan kepada masyarakat.

Dana tersebut merupakan dana mall, yang berasal dari zakat, infak, dan sedekah. Pendiri BMT Mitra Usaha Ummat di prakarsai oleh tokoh pemuda, masyarakat dan ulama di wilayah kecamatan ngemplak dan sekitarnya yang di fasilitasi oleh Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia, prof. H. Zaini Dahlan, MA, dan mulai beroperasi pada tanggal 2 januari 1996. Pada tanggal 12 oktober 1998, BMT Mitra Usaha Ummat mendapat pengesahan Koperasi Serba Usaha Syariah. KSU Sya'riah BMT Mitra Usaha Ummat mulai beroperasi pada tanggal 2 januari 1996 dengan badan hukum Koperasi Serba Usaha Syari'ah nomor 13/BH/DK/X/1998.

Selain itu BMT Mitra Usaha Ummat telah memiliki tanda daftar usaha perdagangan (TDUP) No. 173/1202/TDUP/XII/98, NPWP : 01.852.410.8-42.000, menjadi Anggota Asosiasi BMT seluruh Indonesia, Anggota Puskopsyah Formes (Sleman), Anggota Puskopsyah Mitra Nugraha (DIY) dan Anggota DEKOPIN, sehingga legalitas BMT Mitra Usaha Ummat sudah terjamin. BMT Mitra Usaha Ummat terdiri dari 1 kantor pusat dan 8 kantor cabang, yaitu (BMT Ummat, 2017):

- 1) Kantor pusat : Jl. Jangkang Besi Ruko Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta Telp. (0274) 4461471, Fax. (0274) 4461471.
- 2) Kantor layanan 1 : Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta Telp. (0274) 4461016.
- 3) Kantor layanan 2 : Ruko No. 6 Pasar Degolan Jl. Kaliurang Km14,5 Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta Telp. (0274)4543977.
- 4) Kantor layanan 3 : Kios Pasar Jambon No. 3-4 Sindumartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta Telp.085 100 858003.
- 5) Kantor layanan 4 : Jl. Perum Pertamina No.12 Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman Yogyakarta Telp. 085 100 858002.
- 6) Kantor layanan 5 : Jl.Damai Mudal, Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta Telp. 085 100 622200.
- 7) Kantor layanan 6 : Kronggahan 2, Trihanggo, Gamping, Sleman Yogyakarta Telp. 085 101 573322.
- 8) Kantor layanan 7 : Jl.Godean Km.9,5 Senuko, Sendang agung, Godean, Sleman Yogyakarta Telp. 085 102 877076.
- 9) Kantor layanan 8 : Jl.Prambanan – Piyungan Madurejo, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta Telp. 085 384 781 228.

2. Visi Dan Misi BMT Mitra Usaha Ummat

a) Visi BMT Mitra Usaha Ummat (BMT Ummat, 2017)

Secara umum, visi yang ingin dikembangkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah “Terwujudnya tatanan perekonomian masyarakat yang adil dan islami di kabupaten sleman dan sekitarnya, yang dibangun atas dasar ukhuwah islamiyah”.

b) Misi BMT Mitra Usaha Ummat

Untuk dapat mewujudkan visi tersebut maka misi yang dikembangkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah :

- 1) Menjadikan BMT Mitra Usaha Ummat sebagai lembaga keuangan syari'ah yang terpercaya dan mengakar ke masyarakat.
- 2) Menumbuh kembangkan jaringan perekonomian ummat yang kokoh dan mandiri.

3. Legalitas BMT Mitra Usaha Ummat (BMT Ummat, 2017)

- a) Badan hukum No. 13 BH/DK/X/1998
- b) Tanda daftar usaha perdagangan (TDUP) No. 173/1202/TDUP/XII/98
- c) NPWP : 01.852.410.8-42.000
- d) Anggota Asosiasi BMT seluruh Indonesia
- e) Anggota Puskopsyah Formes (Sleman)
- f) Anggota Puskopsyah Mitra Nugraha (DIY)
- g) Anggota DEKOPIN

4. Sumber Daya Manusia

Adapun sumber daya manusia yang terdapat dalam BMT Mitra Usaha Ummat adalah sebagai berikut (BMT Ummat, 2017):

- a. Susunan Pengurus

Ketua	: Drs. HM. Sularno, MA
Wakil Ketua	: Drs. H. Abdul Kasri
Sekretaris	: Taufiq Wahyu Widodo, SH
Bendahara	: HM. Awali, Ama. Pd
Bidang Keuangan	: Drs. H. Shobariman, M.Pd
Bidang Sektor Rill	: Supriyadi, S.Pd.M.Pd
Bidang Maal	: Drs.H. Kamidi
- b. Susunan Pengawas Manajemen

Ketua	: Drs. H. Munthadir
Sekretaris	: H. Sugito, BA
Anggota	: H. Poernomo, MM

c. Susunan Pengawas Syariah

Ketua : Drs. HM. Hajar Dewantoro, MA

Anngota : H. Asy'ari

d. Susunan Pengelola

General Manger : Agus Sulistiyono, A.Md

Manejer Operasional : Sugiyarto, SE

Manejer Pembiayaan : Purwanto, SE

Manejer Funding&Mall : Dra, Siti Zulailiyah

Kepala Cabang : Musthofa Ahmad Al Husaeni,
S.Pd

: Erfan Nur Setiawan, S.Pd

: Anik Sri Utami, SE

: Yuliadi, SE

Kepala Cab Pembantu/Kas : Bambang Gunawan

: Anis setiawan

: Aziz Awaluddi, SE

: Nuryadi

Staff Organisasi : Sumarni Ningsih, SE

Staff Maal : Miftahul Ulum, SHI

Staff SPI : Risa Tentamenia, A.Md

Staff Pembiayaan : Eni Sugiarti,SH

Staff Acconting : Hidayatun Nisak, SE

Customer Service : Tri Wahyuni

: Lailiah Miftahurrohma, S,Si

: Mudrikah Feti Astuti, STP

Kasir : Asri Ningrum Arrifah

: Fatma Purnama Ningrum,
SPd

: Nur Azizah Khomoiroh, SE

: Anik Setyowati, S.Pd

: Hesti Dwi vina Hesni

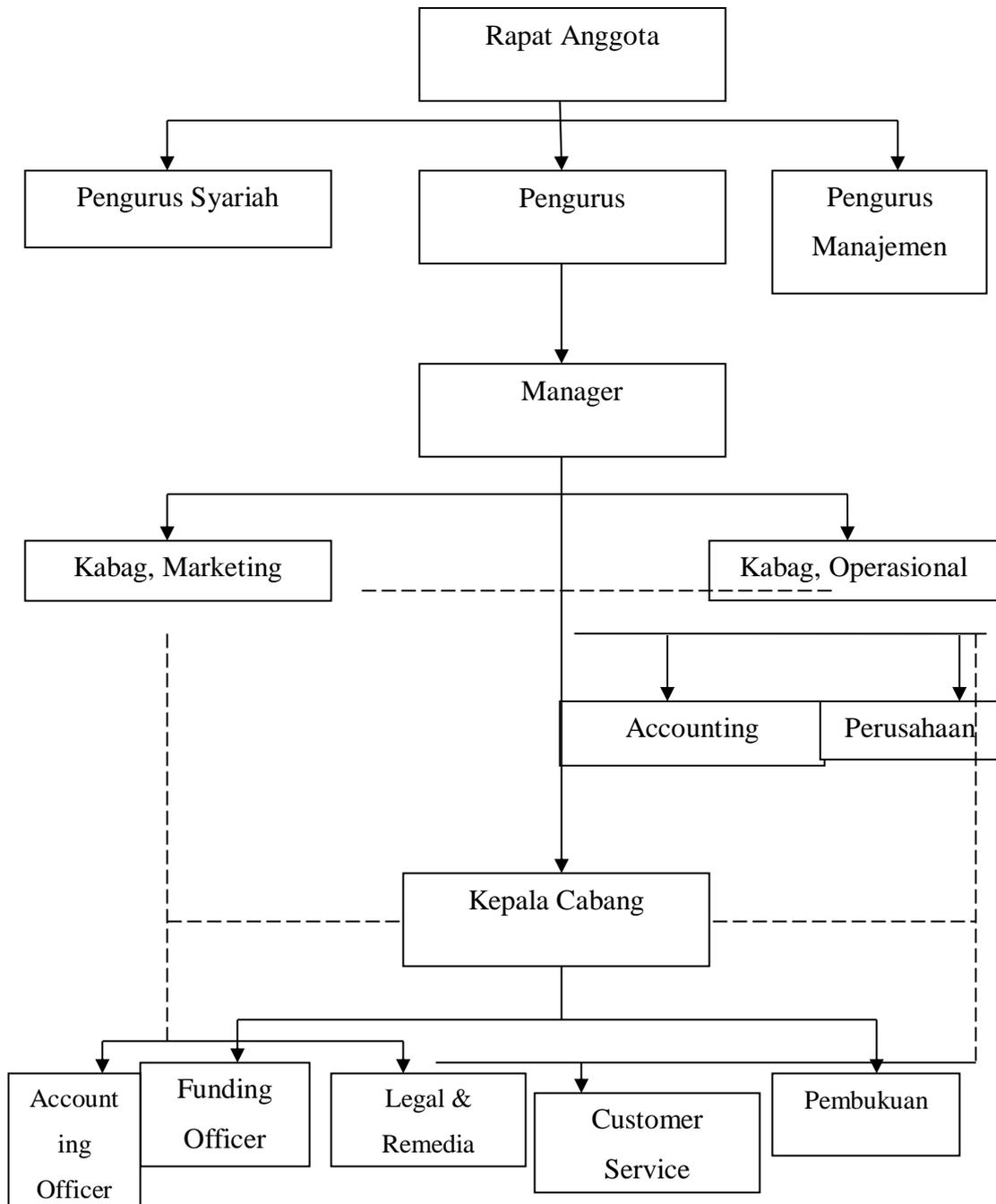
Marketing

- : Septiani Daniska Putri, SE
- : Aflahul Khawatim SKM
- : Yuyun Istiqomah
- : Dwi Astuti
- : Erna Wadayati
- : Eri Herdianto, SE
- : Khasan Asyari SH
- : Sigit Eko wibowo
- : Sulistyoni
- : Rika Sari
- : Amis Arifin
- : Wibowo Budi Susanto
- : Dewi Nurhayati
- : Ludy Herdina Yaman
- : Erni Wahyuni
- : Joko Siswanto
- : Listya Nudayati, SE
- : Devi Wahyu Cahyani

- : Siti Nurhayati, SE

- : Andi Prasetya, SH
- : Dwi Riyanto
- : Harjo Surwanto

1.1 Struktur Organisasi BMT Mitra Usaha Ummat



Sumber: hasil wawancara BMT Mitra Usaha Ummat (Profil BMT)

5. Produk Yang Ditawarkan Oleh BMT Mitra Usaha Ummat

a) Produk Simpanan

- 1) Simpanan Masa Depan (SIMADE)
- 2) Simpanan Mudharabah (SIMUDAH)
- 3) Simapan Berjangka/Deposito (SIJAKA)

b) Produk Pembiayaan

BMT Mitra Usaha Ummat juga menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dengan sasaran masyarakat kebawah. Adapun jenis produknya meliputi, (BMT Ummat, 2017):

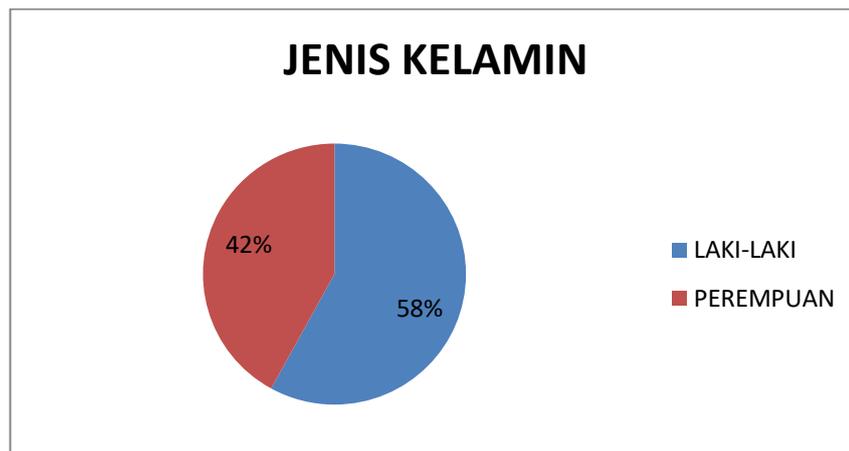
- 1) Jual beli (*Murobahah*) Pembiayaan Komsutif, yakni penyediaan barang modal dan atau barang konsumtif Oleh BMT Mitra Usaha Ummat kepada nasabah. Atas dasar akad ini BMT akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan dan nasabah yang membayar secara angsuran.
- 2) Pembiayaan Modal Kerja (*Musyarakah*), bagi hasil yakni pembiayaan untuk modal kerja kepada pihak lain untuk kegiatan usaha dengan memberikan porsi keuntungan kepada BMT sesuai dengan kesepakatan.
- 3) Pembiayaan Investasi (*Mudharabah*), bagi hasil yakni pembiayaan untuk investasi dan modal kerja kepada pihak lain. Atas dasar akad ini BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

B. Analisis Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa gambaran mengenai karakteristik dari Nasabah BMT mitra usaha ummat yang dijadikan sebagai responden dalam penggalian data dengan menggunakan koesioner atau angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan masa kerja.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam gambar sebagai berikut

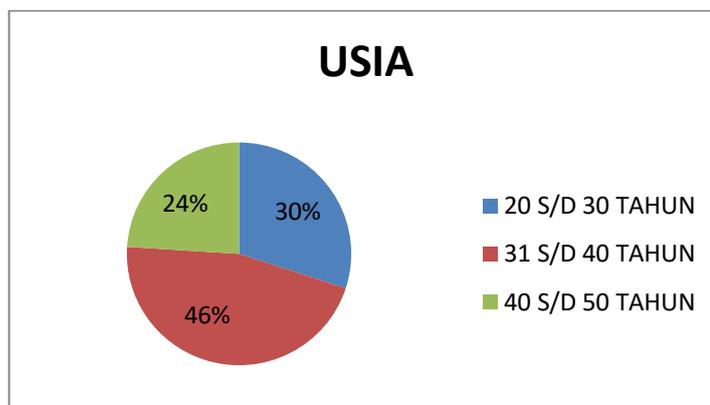


Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari BMT mitra usaha umat, nasabah BMT mitra usaha umat yaitu yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 29 orang atau sebanyak 58% dari jumlah responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 21 orang atau sebanyak 42% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan nyaitu jenis kelamin laki-laki yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

2. Usia

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari nasabah BMT mitra usaha umat responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 15 orang atau 30% dari jumlah responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 23 orang atau 46% dari jumlah responden, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 12 orang atau 24% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan yaitu karyawan yang berusia 31-40 tahun yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

3. Tingkat pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden tingkat pendidikan terakhir yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari BMT mitra usaha ummat, nasabah BMT mitra usaha ummat adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA adalah 9 orang atau 18% dari jumlah responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan diploma adalah 16 orang atau 32% dari jumlah responden dan responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana adalah 25 orang atau 50% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan yaitu tingkat sarjana yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

C. Analisis Statistik Deskripsi

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian analisis terhadap variabel dependen dan independen dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.2
Deskriptif variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
kejujuran (X1)	50	15	25	21,80	1,917
pelayanan (X2)	50	14	30	25,28	2,627
keadilan (X3)	50	10	20	16,62	1,915
Keputusan Nasabah (Y)	50	12	20	17,16	1,742

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Kejujuran

Setelah dilakukan analisis statistik deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh sebuah hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variable kejujuran sebagai berikut:

Skor minimum : 15

Skor maksimum : 25

Mean : 21,80

Nilai sdi : 1,917

Dengan persamaan

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X > mi + 1 (\text{sdi}) \\ &= X \geq (21,80) + 1(1,917) \\ &= X \geq 23,717 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= mi - 1 \text{ sdi} \leq X \leq mi + 1 (\text{sdi}) \\ &= (21,80) - 1 (1,917) \leq X < (21,80) + 1(1,917) \text{ atau} \\ &= 19,883 \leq X < 23,717 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < mi - 1 (\text{sdi}) \\ &= X \leq (21,80) - 1 (1,917) \text{ atau} \\ &= X \leq 19,883 \end{aligned}$$

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Kejujuran

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat baik	9	18
Cukup baik	39	78
Kurang baik	2	4
Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kejujuran dalam kategori sangat baik, ada sebanyak 9 orang atau sebesar 18% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori cukup baik, ada sebanyak 39 orang atau 78% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori kurang baik, ada sebanyak 2 orang atau 4% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variable kejujuran yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *cukup baik*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 39 orang yang memilih kategori cukup baik tersebut.

2. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Setelah dilakukan analisis statistik deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variable pelayanan

Skor minimum : 14

Skor maksimum : 30

Mean : 25,28

Nilai sdi : 2,627

Dengan persamaan

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X > m_i + 1 \text{ (sdi)} \\ &= X \geq (25,28) + 1(2,627) \text{ atau} \\ &= X \geq 27,907 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= m_i - 1 \text{ sdi} \leq X \leq m_i + 1 \text{ (sdi)} \\ &= (25,28) - 1 (2,627) \leq X < (25,28) + 1(2,627) \text{ atau} \end{aligned}$$

$$= 22,653 \leq X < 27,907$$

$$\text{Rendah} = X < mi - 1 \text{ (sdi)}$$

$$= X \leq (25,28) - 1 \text{ (2,627) atau}$$

$$= X \leq 22,653$$

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Sangat baik	6	12
Cukup baik	40	80
Kurang baik	4	8
Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable pelayanan dalam ketegori sangat baik, ada sebanyak 6 orang atau sebesar 12% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori cukup baik, ada sebanyak 40 orang atau 80% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori kurang baik, ada sebanyak 4 orang atau 8% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variable pelayananyang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *cukup baik*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 40 orang memilih kategori cukup baik tersebut.

3. Tanggapan Responden Keadilan

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih keadilan.

Skor minimum : 10

Skor maksimum : 20

Mean : 16,62

Nilai sdi : 1,915

Dengan persamaan

$$\text{Tinggi} = X > mi + 1 \text{ (sdi)}$$

$$\begin{aligned}
 &= X \geq (16,62) + 1(1,915) \text{ atau} \\
 &= X \geq 18,535 \\
 \text{Sedang} &= mi - 1 sdi \leq X \leq mi + 1 (sdi) \\
 &= (16,62) - 1 (1,915) \leq X < (16,62) + 1(1,915) \\
 &= 14,705 \leq X < 18,535 \\
 \text{Rendah} &= X < mi - 1 (sdi) \\
 &= X \leq (16,62) - 1 (1,915) \text{ atau} \\
 &= X \leq 14,705
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Keadilan

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Tinggi	14	28
Sedang	33	66
Rendah	3	6
Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable keadilan dalam ketegori tinggi, ada sebanyak 14 orang atau sebesar 28% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 33 orang atau 66% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 3 orang atau 6% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variable keadilan yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *sedang*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 33 orang memilih kategori sedang tersebut.

4. Tanggapan Responden Terhadap keputusan nasabah

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden memilih variable keputusan nasabah

Skor minimum : 12
 Skor maksimum : 20
 Mean : 17,16

Nilai sdi : 1,742

Dengan persamaan

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X > mi + 1 \text{ (sdi)} \\ &= X \geq (17,16) + 1(1,742) \text{ atau} \\ &= X \geq 18,902 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= mi - 1 \text{ sdi} \leq X \leq mi + 1 \text{ (sdi)} \\ &= (17,16) - 1 (1,742) \leq X < (17,16) + 1(1,742) \\ &= 15,418 \leq X < 18,902 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < mi - 1 \text{ (sdi)} \\ &= X \leq (17,16) - 1 (1,742) \text{ atau} \\ &= X \leq 15,418 \end{aligned}$$

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap keputusan nasabah

Tanggapan responden	Jumlah	Persentasi(%)
Tinggi	7	14
Sedang	24	48
Rendah	19	38
Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable keputusan nasabah dalam ketegori tinggi, ada sebanyak 7 orang atau sebesar 14% dari jumlah total responden yang ada, kemudian diikuti oleh kategori sedang, ada sebanyak 24 orang atau 48% dari jumlah total responden yang ada, dan yang terakhir dalam kategori rendah, ada sebanyak 19 orang atau 38% dari jumlah responden yang ada. Berdasarkan dari hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variable keputusan nasabah yang mendominasi atau yang paling tinggi perolehannya yaitu dalam kategori *sedang*, dimana nilai yang diperoleh sebesar 24 orang memilih kategori sedang tersebut.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Tabel 4.7
Uji normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized residual
	0,628

Berdasarkan hasil output SPSS 21 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,628 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
kejujuran	0,976	1,025
pelayanan	0,952	1,050
keadilan	0,938	1,066

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada variabel kejujuran, pelayanan dan keadilan besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel keputusan nasaba kurang dari 10,0 dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3. Uji autokorelasi

Tabel 4.9
Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,421 ^a	,177	,124	1,631	1,993

a. Predictors: (Constant), berlaku_adil_dalam_bisnis, jujur, bersikap_melayani

b. Dependent Variable: keputusan_nasabah

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi nilai durbin watson hitung adalah sebesar 1,993. Dimana nilai tersebut lebih dari nilai DL pada K=3 dan T=50. Nilai DL pada K=3 dan T=50 berdasarkan tabel durbin watson adalah sebesar

1,4206 sedangkan DU sebesar 1,6739 sehingga tidak terdapat autokorelasi positif.

4. Uji heteroskedasitas

Tabel 4.10
Uji heteroskedasitas

Model	Sig
kejujuran	0,244
pelayanan	0,288
keadilan	0,095

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada variabel kejujuran, pelayanan dan keadilan lebih besar dari 0,05 yang artinya data yang di uji tidak terjadi heteroskedasitas, sedangkan variable bersikap melayani terjadi heteroskedasitas dengan nilai 0,006 lebih kecil dari 0,05.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh kejujuran, pelayanan dan keadilan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat digunakan analisis regresi linear berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji f) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji f dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya pelayanan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan nasabah. Sedangkan kejujuran dan keadilan secara parsial simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4.11
Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	B	T hitung	Sig t
(constant)	9,614		
kejujuran	-0,020	-0,166	0,869
pelayanan	0,259	2,853	0,006
Keadilan	0,086	0,687	0,496
F hitung	3,302		
Sig f	0,028		
R square	0,177		

Berdasarkan hasil perhitungan analisis weighted least squares maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,614 + -0,020X_1 + 0,259X_2 + 0,086X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

X1 = Kejujuran

X2 = Pelayanan

X3 = Keadilan

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 9,614

Artinya jika nilai variabel kejujuran, pelayanan dan keadilan nol maka keputusan nasabah memiliki nilai sebesar **9,614**.

2. Koefisien regresi $b_1 = -0,020$

Artinya jika nilai variabel kejujuran naik satu poin maka keputusan nasabah tidak akan naik sebesar -0,020. Koefisien regresi b_1 bernilai negatif yang artinya variabel kejujuran (X_1) tidak searah dengan variabel Keputusan Nasabah (Y). Jika nilai kejujuran semakin naik maka keputusan nasabah tidak ikut naik juga.

3. Koefisien regresi $b_2 = 0,259$

Artinya jika nilai variabel pelayanan naik satu poin maka keputusan nasabah akan naik 0,259. Koefisien regresi b_2 bernilai positif yang artinya pelayanan (X_2) searah dengan variabel keputusan nasabah (Y). Jika nilai variabel pelayanan semakin naik maka Keputusan nasabah akan naik juga.

4. Koefisien regresi $b_3 = 0,086$

Artinya jika nilai keadilan naik satu poin maka keputusan nasabah tidak akan naik sebesar 0,086. Koefisien regresi b_3 bernilai negatif yang artinya variabel jujur (X_3) tidak searah dengan variabel Keputusan Nasabah (Y). Jika nilai keadilan semakin naik maka keputusan nasabah tidak ikut naik juga.

F. Uji hipotesis

1. Pengujian secara individu (uji T)

Menurut Ghazali, (2002) uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. hipotesis yang digunakan :

H_0 : Terdapat pengaruh antara kejujuran(X_1), terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra Usaha Umat

H_a : Tidak terdapat pengaruh antara kejujuran (X_1), terhadap terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra Usaha Umat

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan h_a ditolak

Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau h_a diterima.

Diketahui nilai sig pada variabel kejujuran sebesar 0,869. Dimana nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,869 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kejujuran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara pelayanan (X_2), terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

H_a : terdapat pengaruh antara pelayanan (X_2), terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Diketahui hasil pengujian hipotesis pelayanan dengan nilai sig sebesar 0,006. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

H_0 : Terdapat pengaruh antara keadilan (X_3), terhadap
Keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat

H_a : Tidak terdapat pengaruh antara keadilan(X_3),
terhadap terhadap Keputusan nasabah pada BMT Mitra Usaha
Umat

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Diketahui nilai sig pada variabel keadilan sebesar 0,496. Dimana nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,496 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa keadilan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.

2. Pengujian secara simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F. Uji *f-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara kejujuran (X_1), pelayanan(X_2)
dan keadilan (X_3) terhadap keputusan nasabah di
BMT Mitra Usaha Umat.

H_a : terdapat pengaruh secara bersamaan antara kejujuran(X_1),
pelayanan (X_2) dan keadilan (X_3) terhadap keputusan nasabah di BMT
Mitra Usaha Umat

Kriteria pengujian :

Jika p-value > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika p-value < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Diketahui nilai sig f 0,028. Nilai sig f lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,028 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kejujuran, pelayanan dan keadilan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat. Ringkasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Sig t	Keterangan
H ₁	Variabel kejujuran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat	0,869	H ₁ diterima
H ₂	Variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.	0,006	H ₂ ditolak
H ₃	Variabel keadilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.	0,496	H ₃ diterima
H ₄	Variabel kejujuran, pelayanan dan keadilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat.	0,028	H ₄ diterima

3. Koefisien determinasi (R square / r^2)

Koefisien determinasi (R square/ r^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R square /

r^2) sebesar 0,177 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh kejujuran, pelayanan dan keadilan terhadap keputusan nasabah di BMT Mitra Usaha Umat sebesar 17,7% sedangkan sisanya sebesar 82,3% yang dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

G. 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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.

B. Saran

Dari hasil pembahasan sebelumnya, penulis ingin memberikan saran dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik.
2. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.

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 Meningkatkan 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 Bisnnis*", 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).

LAMPIRAN

LAMPIRAN
ANGKET PENELITIAN
KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang menempuh tugas akhir di Prodi Ekonomi Islam. Tugas akhir ini memiliki program penelitian mengenai **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Study kasus BMT Mitra Usaha Ummat Jl. Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)”**. Besar harapan penulis, Sdr/i dapat berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya. Demikian atas kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

1. Informasi Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan : SD / SMP / SMA / Diploma / Sarjana

2. Petunjuk Pengisian Angket

- Bacalah soal dengan seksama.
- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara.
- Bubuhkan tanda silang (X) atau tanda centang (√) pada jawaban yang saudara pilih.

SS : SANGAT SETUJU

KS : KURANG SETUJU

S : SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

RR : RAGU-RAGU

SELAMAT MENGERJAKAN

I. Variabel Dependen (Keputusan Nasabah)

NO	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(KS)	(STS)
1	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Mitra Usaha Ummat karna yakin sesuai dengan syariat islam					
2	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan Murabahah BMT Mitra Usaha Ummat karna margin yang diminta berdasarkan kesepakatan dan kemampuan saya.					
3	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Mitra Usaha Ummat karena mudah, produk sampai cepat dan tepat sesuai kesepakatan.					
4	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT Mitra Usaha Ummat karna promosi yang dilakukan sesuai atas dasar etika pemasaran islam.					

II. Variabel Independen

A. Kejujuran

NO	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(KS)	(STS)
1	Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap jujur dalam melayani nasabah.					
2	Saya meyakini BMT Mitra Usaha Ummat memiliki sifat					

	transparansi dan menjunjung tinggi nilai keadilan.					
3	Pengetahuan yang dimiliki karyawan BMT Mitra Usaha Ummat dan kemampuan mereka menumbuhkan rasa kepercayaan saya menjadi nasabah.					
4	BMT Mitra Usaha Ummat memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap tanpa ada yang ditutupi sehingga nasabah merasa aman dan tetap melakukan transaksi keuangan di BMT Mitra Usaha Ummat.					
5	Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat selalu jujur dalam bekerja.					

B. Pelayanan

NO	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(KS)	(STS)
1	Pihak BMT Mitra Usaha Ummat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi.					
2	Pihak BMT Mitra Usaha Ummat menangani transaksi secara cepat, sehingga nasabah merasa puas.					
3	Pihak BMT Mitra Usaha Ummat memberikan solusi dan saran disetiap keluhan nasabah.					
4	Pihak BMT Mitra Usaha Ummat memberikan perhatian dan rasa					

	aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi.					
5	Pihak BMT Mitra Usaha Ummat ramah dalam melayani nasabah.					
6	Pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Mitra Usaha Ummat bagus, sehingga nasabah merasa puas.					

C. Keadilan

NO	Pernyataan	(SS)	(S)	(RR)	(KS)	(STS)
1	Perlakuan pihak BMT Mitra Usaha Ummat kepada semua nasabah sama tanpa membedakan satu sama lain					
2	Saya menerima bagian bagi hasil dari BMT Mitra Usaha Ummat sesuai hak saya.					
3	Perhitungan bagi hasil BMT Mitra Usaha Ummat sesuai dengan kesepakatan.					
4	Perhitungan bagi hasil pada BMT Mitra Usaha Ummat wajar, sehingga saya merasa tertarik untuk tetap menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat.					

LAMPIRAN
HASIL DARI ANGKET

a. Variabel keputusan nasabah

No	p1	p2	p3	p4	jumlah
1	4	4	4	5	18
2	4	4	4	5	19
3	5	5	4	5	19
4	5	5	3	3	16
5	3	3	4	2	12
6	5	3	4	5	17
7	4	5	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	5	5	19
14	5	5	4	4	18
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	4	17
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	4	17

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	5	19
42	3	4	4	3	14
43	4	3	4	4	15
44	5	5	5	5	20
45	4	4	5	5	18
46	4	5	4	4	17
47	4	4	5	5	18
48	4	4	5	4	17
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16

b. Variabel kejujuran

No	p1	p2	p3	p4	p5	Jumlah
1	4	5	5	5	5	24
2	4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	5	22
5	4	4	3	4	5	20
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	4	5	4	21
19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	4	4	21
23	5	5	5	5	5	25

24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	4	4	21
27	5	4	4	4	5	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	4	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	5	5	23
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	4	5	5	22
36	5	4	4	5	5	23
37	4	4	5	5	5	23
38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	5	4	23
40	5	5	5	4	4	23
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	4	5	5	24
43	4	2	5	3	1	15
44	4	4	4	5	4	21
45	5	5	4	5	5	24
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	3	4	4	19
48	5	5	4	4	5	23
49	4	4	5	5	5	23
50	5	5	4	5	5	24

c. Variable pelayanan

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	3	4	5	25
3	4	5	4	5	4	3	25
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	3	4	3	2	4	21
6	1	1	3	1	3	5	14
7	5	4	4	4	5	4	26
8	4	4	4	5	5	5	27
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	4	3	4	5	5	25

11	4	4	4	5	5	5	27
12	4	4	4	3	4	4	23
13	5	5	4	3	5	4	26
14	4	5	4	3	4	4	24
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	3	4	5	4	3	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	4	5	4	26
22	5	4	4	4	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	25
24	3	4	3	4	5	3	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	4	4	4	5	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	5	5	4	4	26
30	5	4	3	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	5	5	5	5	29
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	4	5	5	4	4	26
40	5	5	5	5	5	4	29
41	4	4	4	4	5	5	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	4	5	26
45	5	4	4	4	5	4	26
46	4	5	4	5	4	3	25
47	4	4	5	4	5	4	26
48	4	4	5	5	4	4	26
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	4	4	4	5	4	26

d. Variable keadilan

No	p1	p2	p3	p4	jumlah
1	4	5	4	5	18
2	5	4	4	5	18
3	4	4	5	5	18
4	4	4	5	4	17
5	4	3	4	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	4	5	5	19
9	4	2	4	1	11
10	4	5	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	5	5	4	18
16	4	4	4	3	15
17	5	1	1	3	10
18	5	5	5	4	19
19	4	5	5	4	18
20	4	5	5	5	19
21	5	5	4	4	18
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	4	19
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	3	3	4	4	14
37	5	3	3	3	14
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15

40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	4	19
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17
49	5	5	4	4	18
50	5	5	5	4	19

LAMPIRAN
UJI VALIDITAS

1. Kejujuran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	17,44	2,864	,335	,678
item2	17,50	2,337	,546	,589
item3	17,56	2,986	,218	,721
item4	17,38	2,404	,576	,581
item5	17,40	2,041	,561	,579

2. Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	20,94	4,425	,553	,669
item2	21,00	4,327	,591	,657
item3	21,02	4,796	,536	,679
item4	21,02	4,142	,568	,663
item5	20,82	4,681	,513	,683
item6	21,00	6,000	,061	,788

3. Keadilan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12,36	3,133	,138	,773
item2	12,44	1,598	,707	,416
item3	12,42	2,126	,560	,550
item4	12,64	2,276	,489	,599

4. Keputusan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12,76	1,778	,551	,636
item2	12,88	1,863	,450	,694
item3	12,80	1,918	,462	,687
item4	12,80	1,551	,584	,613

LAMPIRAN
UJI REABILITAS

1. Kejujuran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	17,44	2,864	,335	,678
item2	17,50	2,337	,546	,589
item3	17,56	2,986	,218	,721
item4	17,38	2,404	,576	,581
item5	17,40	2,041	,561	,579

2. Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	20,94	4,425	,553	,669
item2	21,00	4,327	,591	,657
item3	21,02	4,796	,536	,679
item4	21,02	4,142	,568	,663
item5	20,82	4,681	,513	,683
item6	21,00	6,000	,061	,788

3. Keadilan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12,36	3,133	,138	,773
item2	12,44	1,598	,707	,416
item3	12,42	2,126	,560	,550
item4	12,64	2,276	,489	,599

4. Keputusan Nasabah**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12,76	1,778	,551	,636
item2	12,88	1,863	,450	,694
item3	12,80	1,918	,462	,687
item4	12,80	1,551	,584	,613

LAMPIRAN
ANALISIS KARAKTERISTIK PROFIL RESPONDEN

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics

Jenis_Kelamin

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		1.42
Median		1.00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		2

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	29	58.0	58.0	58.0
Valid perempuan	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Statistics

Usia

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		1.94
Median		2.00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 s/d 30 tahun	15	30.0	30.0	30.0
Valid 31 s/d 40 tahun	23	46.0	46.0	76.0
Valid 41 s/d 50 tahun	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Statistics

pendidikan_terakhir

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		2.32
Median		2.50
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

pendidikan_terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	9	18.0	18.0	18.0
DIPLOMA	16	32.0	32.0	50.0
SARJANA	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58029105
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,749
Asymp. Sig. (2-tailed)		,628

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,614	3,934		2,444	,018		
kejujuran	-,020	,123	-,022	-,166	,869	,976	1,025
pelayanan	,259	,091	,391	2,853	,006	,952	1,050
Keadilan	,086	,126	,095	,687	,496	,938	1,066

a. Dependent Variable: keputusan_nasabah

3. Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,421 ^a	,177	,124	1,631	1,993

a. Predictors: (Constant), keadilan,kejujuran, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan_nasabah

4. Uji heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,403	2,105		1,141	,260
kejujuran	-,078	,066	-,166	-1,181	,244
pelayanan	-,052	,049	-,153	-1,074	,288
keadilan	,114	,067	,245	1,702	,095

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	keadilan,kejujuran, pelayanan		Enter

- a. Dependent Variable: keputusan_nasabah
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 ^a	,177	,124	1,631

- a. Predictors: (Constant), keadilan,kejujuran,pelayanan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,351	3	8,784	3,302	,028 ^b
	Residual	122,369	46	2,660		
	Total	148,720	49			

- a. Dependent Variable: keputusan_nasabah
b. Predictors: (Constant), keadilan, kejujuran, pelayanan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,614	3,934		2,444	,018
	kejujuran	-,020	,123	-,022	-,166	,869
	pelayanan	,259	,091	,391	2,853	,006
	Keadilan	,086	,126	,095	,687	,496

- a. Dependent Variable: keputusan_nasabah