

**PENGARUH PENERAPAN
PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
(Studi Pada BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta)**



Oleh:
Edo Segara Gustanto
NIM.: 16913093

Pembimbing:
Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

T E S I S

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edo Segara Gustanto

N I M : 16913093

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **Pengaruh Penerapan Prinsip Prinsip Manajemen Syariah Terhadap Persepsi Konsumen; Studi Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Yang menyatakan,



Edo Segara Gustanto



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 2027/PS-IAIPM/Peng./I/2021

TESIS berjudul : **PENGARUH PENERAPAN PRINSIP - PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN: STUDI PADA BPRS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Edo Segara Gustanto

N. I. M. : 16913093

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 26 Januari 2021

Ketua,



Dr. Lunānah, MIS



TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Edo Segara Gustanto
Tempat/tgl lahir : Bandar Lampung, 21 Agustus 1983
N. I. M. : 16913093
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH PENERAPAN PRINSIP - PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN: STUDI PADA BPRS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**


Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag..

()

Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS.

()

Pembimbing : Dr. Nurkholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

()

Penguji : Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

()

Penguji : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM.

()

Diuji di Yogyakarta pada Selasa, 19 Januari 2021

Pukul : 10.00 – 11.00

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII



Junanah, MIS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai 8 YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamicih.ac.id
Email : msisui.ac.id

NOTA DINAS
No. : 2027/PS-IAIPM/ND/I/2021

TESIS berjudul : **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PENGARUH PRINSIP PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH:
STUDI PADA BPRS DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Edo Segara Gustanto

NIM : 16913093

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu
Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 Januari 2021



Ketua,

Dr. Dra. Junanah, MIS.

PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH PENERAPAN PRINSIP PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN; STUDI PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Nama : Edo Segara Gustanto

NIM : 16913093

Konsentrasi : Ekonomi Islam

disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 11 Januari 2021
Pembimbing,



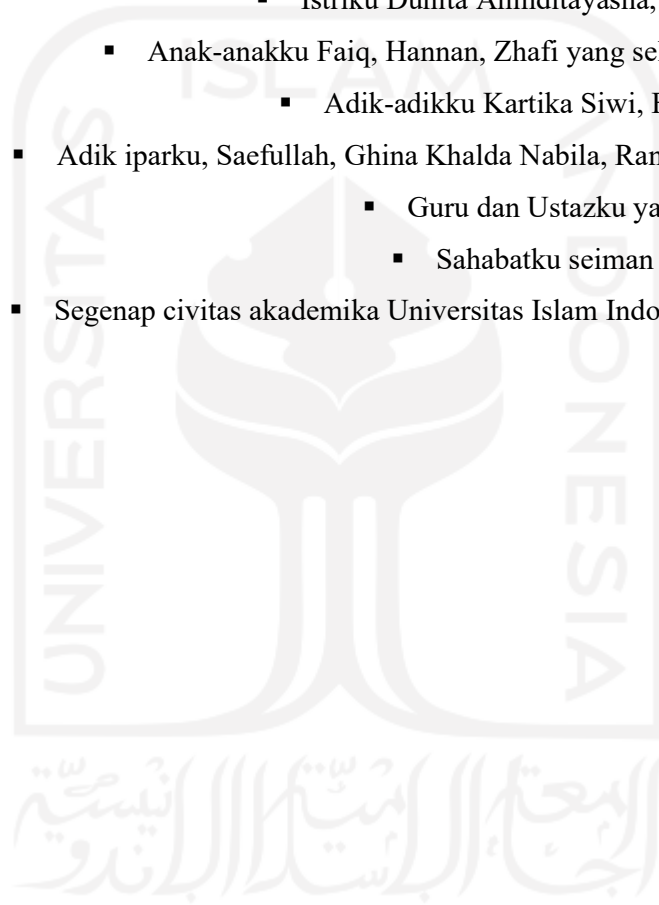
Dr. Nur Kholis S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

الجمعة الاستاذة الاندو

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- Orang tuaku Sudarno, ST., MM. dan Rachmawati yang tersayang
 - Mertuaku, H. Soehardikjoyo, SE. dan Hj. Asmiati
 - Istriku Duhita Aninditayasha, SE. yang tercinta
 - Anak-anakku Faiq, Hannan, Zhafi yang selalu kubanggakan
 - Adik-adikku Kartika Siwi, Fadel Muhammad
- Adik iparku, Saefullah, Ghina Khalda Nabila, Rana Dhiya Fadhilah
 - Guru dan Ustazku yang tak terlupakan
 - Sahabatku seiman dan seperjuangan
- Segenap civitas akademika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al-Hasyr: 18)¹



¹ Referensi: <https://tafsirweb.com/10816-quran-surat-al-hasyr-ayat-18.html>

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā	<i>t</i>	-
ث	Sā	<i>ś</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>h</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dāl	<i>d</i>	-
ذ	Zāl	<i>z</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zā'	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
ش	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Sād	<i>s</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>d</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>t</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>z</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	<i>g</i>	-
ف	Fā'	<i>f</i>	-
ق	Qāf	<i>q</i>	-
ك	Kāf	<i>k</i>	-

ل	Lām	<i>l</i>	-
م	Mīm	<i>m</i>	-
ن	Nūn	<i>n</i>	-
و	Wāwu	<i>w</i>	-
ه	Hā'	<i>h</i>	-
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	<i>y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

III. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta' marbūṭah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

-----َ	<i>fathah</i>	Ditulis	a
-----ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
-----ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Fathah + ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4.	<i>dammah + wawu mati</i> فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i> بينكم	Ditulis Ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i> قول	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض أهل السنة	ditulis ditulis	<i>zawi al-furūd</i> <i>ahl as-Sunnah</i>
-------------------------	--------------------	----------------------------------------------



ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Studi Pada BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta)

**Edo Segara Gustanto
NIM. 16913093**

Salah satu isu yang cukup kontroversial dalam pemasaran syariah adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar yaitu pasar emosional dan pasar rasional. BPRS mempunyai tantangan yang mendasar apakah penerapan syariah benar-benar seperti yang ada pada benak konsumen, terutama pada aspek manajemen yang merupakan disiplin ilmu yang langsung kaitannya dengan perusahaan. Ini menjadi penting karena tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan yang benar-benar menerapkan manajemen sesuai syariah akan mengeluarkan produk-produk yang sesuai syariah pula.

Manajemen Islam adalah interpretasi dari praktik manajemen, sebagaimana dijelaskan dalam praktik Islam. Pertumbuhan dan minat baru-baru ini pada keuangan Islam telah menyebabkan para peneliti merenungkan apakah Islam menawarkan penjelasan dengan mengacu pada berbagai bidang lain dalam studi manajemen.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan populasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS FORMES, BPRS Madina Syariah). Sampel penelitian ini adalah 99 nasabah (konsumen) yang diambil dengan menggunakan teknik proporsional random sampling. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik statistik uji validitas (korelasi), uji regresi (realibilitas).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif, persepsi konsumen setuju bahwa penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah telah diterapkan di BPRS. Kemudian berdasarkan analisis korelasi menunjukkan hubungan positif antara penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah dengan Persepsi Konsumen. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan pada analisis regresi linier berganda juga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan besar pengaruh 92,1%. Dengan demikian, semakin baik penerapan Prinsip Prinsip Manajemen Syariah maka semakin baik pula Persepsi Konsumen terhadap BPRS.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Manajemen Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF SHARIA MANAGEMENT PRINCIPLES ON CONSUMER PERCEPTION; STUDY AT BPRS IN SPECIAL DISTRICT OF YOGYAKARTA

Edo Segara Gustanto
NIM. 16913093

One of the quite controversial issues in Sharia marketing is related to the division of the Sharia market segment into two major segments: emotional market and the rational market. Fundamentally, BPRS has a challenge about whether the sharia implementation is really similar with what consumers think, particularly in the management aspect as a discipline directly related to the company. This is important as it is undeniable that companies really implementing sharia-compliant management will also issue the products in accordance with sharia.

Islamic management refers to the interpretation of management practices, as described in Islamic practices. The recent growth and interest in Islamic finance has led the researcher to think whether Islam provides an explanation referring to other various fields of management studies.

This is a qualitative research with the population of Bank Pembiayaan Rakyat Syariah in Special District of Yogyakarta (BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS FORMES, BPRS Madina Syariah). 99 customers were involved as the sample of this research in which they were taken using the technique of proportional random sampling. In this study, the data used were the primary data in which they were collected by means of questionnaires and documentation. The data were analyzed using the statistical technique of validity test (correlation) and regression test (reliability).

The results of the research showed that based on the descriptive analysis, the customer perception agreed that the implementation of Sharia Managerial principles has been applied in BPRS. Based on the correlation analysis, it showed a positive correlation between the implementation of Sharia Management principles and Customer Perception. It was proven with the significance value of $0,000 < 0,05$ and in the multiple linear regression analysis the significance value is $0,000 < 0,05$ with the amount of influence 92.1%. Thus, the better the implementation of Sharia Management Principles, the better the Customer Perception towards BPRS.

Keywords: Customer Perception, Sharia Management, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

January 06, 2021

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَشْهَدُ أَنْ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ اللَّهُمَّ صَلِّ

عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, tak lupa sholawat serta salam kami sampaikan kepada tauladan dan junjungan kami Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat-Nya selalu kita nantikan di Yaumul Akhir Nanti.

Alhamdulillah tugas akhir peneliti yang berjudul: **"Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Pada BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta)"** dapat kami selesaikan. Meski sempat tertunda bertahun tahun karena kesibukan pekerjaan, akhirnya tesis ini bisa diselesaikan juga.

Saya ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang sudah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini:

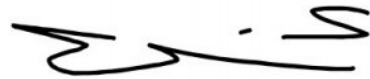
1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor UII Yogyakarta.
2. Dr. Tamyiz Mukharom, MA. selaku Dekan FIAI UII.
3. Dr. Junanah, MIS., selaku Ketua Program Studi MIAI FIAI UII.
4. Dr. Nur Kholis S.Ag., SEI., M.Sh.Ec., selaku Pembimbing Tesis saya.
5. BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS FORMES, BPRS Madina Syariah.
6. Seluruh Staf MIAI UII (terutama Pak Anwan Santoso yang tak henti-henti memotivasi peneliti).
7. Sudarno, ST., MM. dan Rachmawati selaku orang tua yang selalu mensupport dan mendoakan saya.
8. H. Soehardikjoyo, SE. dan Hj. Asmiati selaku mertua saya.
9. Istri saya Duhita Aninditayasha, SE. dan ketiga anak saya (Faiq, Hannan, Zhafi).

10. Teman teman MSI UII angkatan 2007-2008.

11. Rekan-rekan BAZNAS Tanggap Bencana seluruh Indonesia.

Dan semua orang yang mendoakan saya namun tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.

Yogyakarta, 4 Januari 2021



Edo Segara Gustanto



DAFTAR ISI

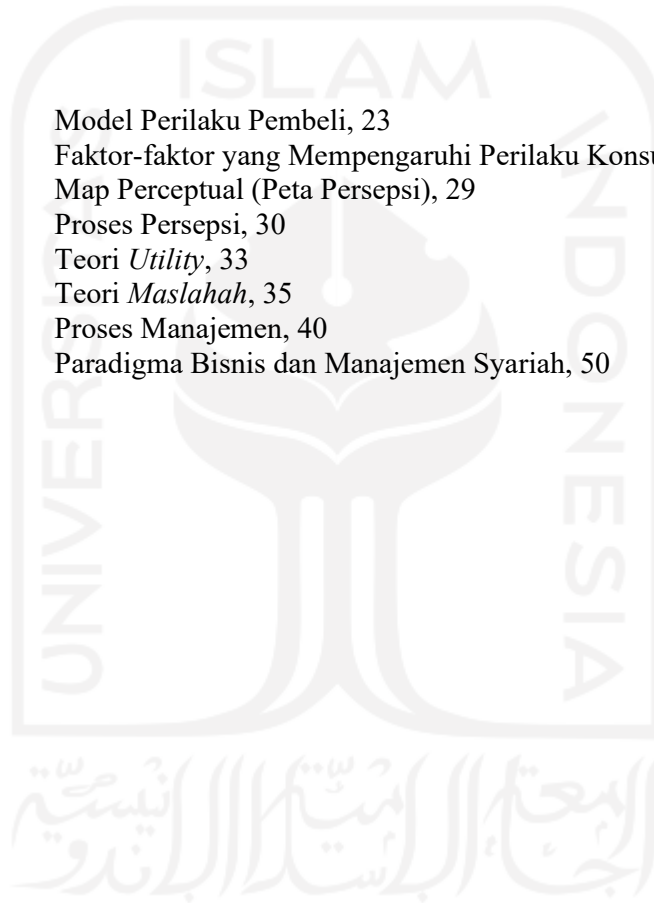
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN TIM PENGUJI	iv
NOTA DINAS	v
PERSETUJUAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	13
A. Hasil Penelitian Terdahulu	13
B. Landasan Teori	22
1. Faktor - faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli	23
a. Faktor Budaya	23
b. Faktor Sosial	24
c. Faktor Pribadi	24
d. Faktor Psikologis	25
2. Persepsi	25
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi	26
1) Unsur-Unsur Persepsi	27
a). Sensasi	27
b). Ambang Absolut	27
c). Ambang Diferensial	28
d). Persepsi Subliminal	28
e). Pemetaan Perseptual	29

2) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam	30
3) Konsep Dasar Manajemen Syariah	36
a). Definisi Manajemen	36
b). Proses Manajemen	38
c). Pengertian Manajemen Syariah	42
d). Bisnis dan Manajemen Syariah	48
e). Visi, Misi, Metodologi Bisnis dan Manajemen Syariah	50
f). Keunggulan Bisnis dan Manajemen Syariah	52
g). Prinsip Prinsip Manajemen Syariah	56
h). Delapan Prinsip Manajemen Syariah	62
C. Formulasi Hipotesis	63
BAB III. METODE PENELITIAN	65
A. Jenis Penelitian	65
B. Subjek dan Objek Penelitian	65
C. Tempat dan Waktu Penelitian	66
D. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	66
1. Sikap Saling Ridha	67
2. Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil	68
3. Prinsip Larangan Riba	69
4. Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal	70
5. Investasi dan Produk Halal	71
6. Tidak Mengandung Spekulasi	72
7. Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah	73
8. Pencatatan yang Baik	73
9. Persepsi Konsumen	74
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling	75
1. Populasi	75
2. Sampel	75
F. Instrumen Penelitian	77
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Reliabilitas	78
H. Teknik Pengumpulan data	79
1. Angket	79
2. Observasi	80
I. Uji Asumsi Klasik	81
J. Teknik Analisis Data	81
1. Analisis Deskriptif	81
a). Mean	82
b). Modus	82

c). Median	83
2. Analisis Regresi Linier Berganda	84
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	85
A. Hasil Penelitian	85
1. Kondisi Objek Lokasi Penelitian	85
a. PT. BPRS Barokah Dana Sejahtera	85
b. BPRS Madina Mandiri Sejahtera	86
c. BPRS Formes	87
2. Paparan Hasil Penelitian	90
a. Analisis Deskriptif	91
b. Uji Validitas dan Reliabilitas	94
1) Uji Validitas	94
2) Uji Reliabilitas	95
c. Uji Asumsi Klasik	96
1) Uji Karakteristik Konsumen	96
2) Uji Normalitas	97
3) Uji Multikolinieritas	97
4) Uji Heterokedastisitas	98
d. Analisis Regresi Linier Berganda	99
B. Analisis Penelitian	99
BAB V. PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan Penelitian	105
C. Saran Penelitian Lanjut.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1	Penjelasan Metode Konvensional dan Metode Syariah, 50
Tabel 2	Rasionalitas Manajemen dengan Metode Konvensional dan Metode Syariah, 51
Tabel 3	Hasil yang diharapkan pada Metode Konvensional dan Metode Syariah, 52
Tabel 4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, 67
Gambar 1	Model Perilaku Pembeli, 23
Gambar 2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, 24
Gambar 3	Map Perceptual (Peta Persepsi), 29
Gambar 4	Proses Persepsi, 30
Gambar 5	Teori <i>Utility</i> , 33
Gambar 6	Teori <i>Maslahah</i> , 35
Gambar 7	Proses Manajemen, 40
Gambar 8	Paradigma Bisnis dan Manajemen Syariah, 50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian BPRS Barokah Dana Sejahtera, 108
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian BPRS Formes, 109
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian BPRS Madina Syariah, 110
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian, 111
Lampiran 5	Rekap Data Mentah Kuesioner, 114
Lampiran 6	Tabel r – Hasil Uji Validitas Kuesioner, 121
Lampiran 7	Hasil Korelasi Pearson/ r hitung dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha terhadap variabel X1 sampai dengan X8, 122
Lampiran 8	Analisis Deskriptif, 125
Lampiran 9	Uji Karakteristik Konsumen Berdasar Usia, 126
Lampiran 10	Uji Karakteristik Konsumen Berdasar Jenis Kelamin, 126
Lampiran 11	Uji Karakteristik Konsumen Berdasar Pendidikan, 126
Lampiran 12	Uji Normalitas, 127
Lampiran 13	Uji Multikolinieritas, 128
Lampiran 14	Uji Heterokedastisitas, 129
Lampiran 15	Model Summary, 130
Lampiran 16	ANOVA, 130
Lampiran 17	Tabel Koefisien, 131
Lampiran 18	Curriculum Vitae (CV), 132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyampaikan secara resmi bahwa fatwa bunga bank termasuk dalam kategori Riba pada tanggal 16 Desember 2003. Fatwa tersebut disahkan pada tanggal 6 Januari 2004. Wacana tentang bunga bank disampaikan oleh MUI pada tahun 1990 dan diikuti dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia. Selain itu pada tahun 2000, DSN-MUI mengeluarkan fatwa lebih keras bahwa bunga bank haram. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pun banyak yang lahir pasca keluarnya fatwa tersebut.

Menurut data Statistik Perbankan Syariah bulan Januari 2020 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), saat ini BPRS berjumlah 164 bank dengan jumlah kantor 618 dan total jumlah tenaga kerjanya mencapai 6.709 orang.¹ Jumlah pembiayaan, Dana Pihak Ketiga (DPK) dan total aset Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menunjukkan sebuah peningkatan.

Aset total seluruh BPRS se-Indonesia per Januari tahun 2020 berjumlah sebesar Rp 14.155.296 (dalam juta rupiah). Total DPK yang terkumpul sampai bulan Januari 2020 sekitar Rp 9.093.701 (dalam juta rupiah).² Jika dibandingkan dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) konvensional total aset dan jumlah DPK

¹ Statistik Perbankan Indonesia bulan Januari 2020, diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI.

² *Ibid.*

BPR, angka tersebut masih sangat kecil. Akan tetapi para praktisi perbankan syariah meyakini ke depannya akan terus berkembang dan bertambah.

Hal ini mengacu pada data yang dirilis OJK per Januari 2020, bahwa seluruh pembiayaan BPRS total sebesar 10.327.603 (dalam juta rupiah) serta rasio pembiayaan bermasalah terhadap total pembiayaan (*non performing finance/NPF*) hanya 7,49 persen.³ Dengan melihat data ini, para praktisi optimis BPRS akan terus berkembang dan meyakini BPRS aman dan tahan terhadap kondisi krisis.

Di dalam sebuah media online, Republika.co.id ada sebuah pertanyaan di kolom tanya jawab yang diasuh oleh Oni Sahroni (anggota Dewan Syariah Nasional MUI). Begini pertanyaannya, “Apakah bank syariah sudah sesuai dengan syariah? Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan apakah konsep produk bank syariah sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI?”

Pertanyaan tersebut dijawab secara normatif oleh Oni Sahroni selaku salah pengasuh rubrik tanya jawab di media tersebut. “Bahwa bank Syariah sudah sesuai Syariah. Jika ada kekurangan dalam praktik terus diperbaiki,” begitu ungkap salah satu anggota Dewan Syariah Nasional MUI tersebut.

Pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat terus bermunculan, karena bank Syariah dianggap belum ideal dikatakan sebagai bank Syariah. Di samping itu, penerapan syariah di bank syariah secara murni masih banyak ditanyakan masyarakat. Hal ini dilihat dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim enggan mengalihkan dananya dari bank konvensional ke bank syariah. Salah satu

³ Statistik Perbankan Indonesia bulan Januari 2020, diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

penyebabnya adalah persepsi bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama saja.

Dari pengamatan atau penelitian beberapa ilmuwan Islam, Bank-bank Islam, dalam penyelenggaraan kegiatan usahanya, ternyata bukannya meniadakan bunga dan membagi resiko, tetapi tetap mempertahankan praktek pembebanan bunga. Namun, dengan istilah lain dan menghindarkan risiko yang dilakukan dengan cara yang licik.⁴

Kecaman-kecaman beberapa Ilmuwan muslim terhadap validitas mudharabah di bank syariah: *Pertama*, Perjanjian mudharabah yang telah dikembangkan di abad pertengahan tidak boleh digunakan untuk keadaan masyarakat industri sekarang yang kompleks. *Kedua*, Mudharabah di pakai oleh kapitalis untuk mengeksploitasi para penabung kecil untuk memperoleh keuntungan tanpa membahayakan keuangan mereka sendiri. *Ketiga*, Mudharabah justru akan lebih menghidupkan pasar uang berdasarkan bunga.⁵

Kritik Islam terhadap perbankan konvensional bukan dalam hal fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), akan tetapi karena di dalam operasionalnya terdapat unsur yang dilarang, yakni berupa bunga (*interest/riba*). Di samping itu dimungkinkan adanya unsur lain berupa perjudian (*maysir*), ketidakpastian/keraguan (*gharar*), dan unsur kebatilan. Islam menawarkan akad-akad tradisional Islam untuk menggantikan unsur-unsur

⁴ Ja'far Nasution. *Memahami Tidak Syar'inya Bank Syariah*. Jurnal Al-Masharif. Volume 3, No. 2, Juli-Desember 2015. Hlm. 150.

⁵ *Ibid.*, hlm. 151.

dimaksud sebagai dasar dalam operasional perbankan atau yang dalam bahasa undang-undang dikenal dengan istilah prinsip syariah.⁶

BPRS memiliki tantangan besar, apakah penerapan syariah benar-benar dilakukan oleh mereka. Hal ini sangat krusial, karena perusahaan yang benar-benar menerapkan manajemen sesuai syariah tentu mengeluarkan produk-produk yang sesuai syariah. Saat pelanggan puas dengan layanan (jasa) dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan, maka keuntungan secara maksimal *insya Allah* tercapai dengan sendirinya.

Manajemen syariah adalah suatu proses manajerial untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan kesesuaiannya pada prinsip prinsip syariah. Oleh karena itu maka segala sesuatu atau langkah yang diambil harus berdasarkan aturan aturan Allah. Manajemen syariah adalah ilmu manajemen konvensional yang diwarnai dengan aturan Allah (al-Qur'an, hadits, dan beberapa hal yang dicontohkan oleh sahabat Nabi).

Manajemen Islam adalah interpretasi dari praktik manajemen, sebagaimana dijelaskan dalam praktik Islam. Pertumbuhan dan minat baru-baru ini pada keuangan Islam telah menyebabkan para peneliti merenungkan apakah Islam menawarkan penjelasan dengan mengacu pada berbagai bidang lain dalam studi manajemen? Dalam buku "*Management in Islamic Countries; Principles and Practice*" karya UmmeSalma Mujtaba Husein membahas manajemen dari

⁶ Khotibul Umam. *Pelarangan Riba Dan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Hukum Perbankan Di Indonesia*. Mimbar Hukum, Vol. 29, No. 3, 2017.

perspektif Islam tentang etika bisnis, pemasaran, kepemimpinan, dan manajemen sumber daya manusia.

Perspektif Islam pada dasarnya berbeda dengan perspektif Barat. Etika bisnis dalam perspektif Barat tidak memperhitungkan peran religiusitas dalam mendefinisikan etika. Dalam kasus etika bisnis, sistem etika alternatif seperti *utilitarian*, *relativisme budaya*, *universalisme*, hak, dan pendekatan keadilan selalu terbuka untuk diubah. Dan dapat disimpulkan untuk situasi yang sama sangat bervariasi berdasarkan sistem etika yang berbeda. Di sisi lain sebaliknya, sistem etika Islam telah diatur sebelumnya, ditentukan, dan didefinisikan dengan baik berdasarkan turunan dari sumber yang ditentukan.

Perbedaan mendasar antara perspektif etika Islam dengan konvensional adalah: *Pertama*, sistem konvensional menggunakan sistem *utilitarian* (membandingkan biaya dan manfaat) sedangkan etika bisnis Islam tidak hanya membicarakan keuntungan tapi juga dipengaruhi seperangkat aturan dari al-Qur'an dan hadits. *Kedua*, etika bisnis konvensional menganut etika pandangan individualisme. Sedangkan etika bisnis Islam ketika bertemu dengan kepentingan pribadi harus selaras dengan perintah Allah. *Ketiga*, konvensional melindungi hak dasar semua orang, sedangkan etika bisnis Islam memandang hal tersebut hanya sebagian kecil saja. *Keempat*, etika bisnis konvensional mengatur keadilan dan tidak memihak orang menurut hukum, sedangkan etika bisnis Islam juga mengatur keadilan di mana ajaran Islam menjadi tolak ukurnya.⁷

⁷ UmmeSalma Mujtaba Husein. *Management in Islamic Countries; Principles and Practice*. International Business Collection, 2014.

Kata Syariah menarik kita diskusikan di tengah menggeliatnya pertumbuhan ekonomi Syariah. Apakah Syariah hanya mengatur kegiatan ekonomi saja? Syariah secara istilah dapat diartikan sebagai suatu sistem atau aturan yang bisa jadi mengatur hubungan antara manusia dengan Allah, atau hubungan manusia dengan manusia.⁸

Konsep perdagangan yang dibicarakan al-Qur'an pada umumnya bersifat prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam perdagangan sepanjang masa, sesuai dengan karakter keabadian al-Qur'an. Dengan demikian al-Qur'an tidak menjelaskan konsep perdagangan secara rinci. Seandainya al-Qur'an berbicara secara rinci dan detail, ia akan sulit untuk menjawab berbagai persoalan perdagangan yang senantiasa berubah dan berkembang dalam menghadapi tantangan zaman.⁹

Tidak syariah atau syariahnya bank syariah bisa dilihat dari segi manajemen, keuangan, dan pemasaran. Dari sisi manajemen inilah yang kemudian masih jarang dilakukan kajian yang mendalam sebagai parameter untuk menilai apakah suatu bank syariah telah menerapkan prinsip-prinsip syariah secara murni ditinjau dari aspek manajemen. Di samping itu bank adalah perusahaan jasa yang mempunyai kaitan yang erat dengan prinsip-prinsip manajemen.

Peneliti tertarik meneliti BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), karena secara keseluruhan industri perbankan syariah DIY mengalami tren positif dan berhasil memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibanding dengan rata-rata

⁸ <https://republika.co.id/berita/q6s37z430/apa-itu-syariah>

⁹ Kuart Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi Total Quality Management dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009. Hlm. 24.

pertumbuhan industri perbankan syariah secara nasional. Pada tahun 2019 pertumbuhan aset secara keseluruhan perbankan syariah nasional mencapai angka 10,97%. Dari sisi pembiayaan juga tumbuh sekitar 7,5% dan dari sisi dana pihak ketiga (DPK) juga naik 9,5%.¹⁰ Tapi bagaimana dengan sisi syariahnya?

Dari uraian di atas menjadikan peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ditinjau dari aspek manajemen, dengan judul: “Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah terhadap Persepsi Konsumen: Studi Pada BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dirumuskan pada latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah terhadap Persepsi Konsumen pada BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut : Menganalisis pengaruh penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah terhadap Persepsi Konsumen pada BPRS di Daerah Istimewa Yogyakarta.

¹⁰ <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif>

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yakni,

a. Manfaat Teoritis :

Menambah wawasan, pengetahuan, dan penerapan Manajemen Syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Penelitian ini juga dapat membandingkan antara ilmu teoritis dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Serta dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis :

Penelitian ini bisa menjadi masukan yang berharga bagi konsumen dan Perusahaan, Lembaga Keuangan Syariah seperti (BMT, BPRS dan Bank Syariah) serta penelitian ini juga bisa dipakai sebagai sumber dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan oleh Bank Indonesia/OJK untuk pengelolaan bank Syariah di masa kini dan masa mendatang.

D. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar berikut ini adalah sistematika pembahasan dari penelitian ini :

Bab I Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Peneliti memaparkan latar belakang penelitian yang didahului dengan pemaparan tentang kondisi perbankan syariah secara umum di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Peneliti menerangkan bahwa rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang kondisi perbankan Syariah yang ada di Indonesia.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Peneliti menerangkan tujuan penelitian serta manfaat penelitian bagi peneliti, pihak lain dan perusahaan.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti kerangka penulisan penelitian secara umum per bagian.

Bab II Kajian Penelitian Terdahulu, Landasan Teori dan Hipotesis Penelitian

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti menerangkan tentang penelitian terdahulu yang sejenis dan menjadi rujukan peneliti agar digunakan sebagai pembandingan.

B. Landasan Teori

Berisikan tentang teori prinsip-prinsip manajemen Syariah yang dibahas sesuai dengan maknanya. Dan juga pemaparan tentang persepsi konsumen.

C. Hipotesis

Pada hipotesis ini, peneliti menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atau nasabah terhadap penerapan prinsip-prinsip manajemen Syariah yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bab III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan data primer menggunakan kuesioner.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah tiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yakni BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS Formes dan BPRS Madina Syariah. Sedangkan objek penelitiannya adalah sembilan puluh sembilan nasabah dari ketiga BPRS tersebut yang diambil secara sampling.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dari ketiga BPRS tersebut, peneliti mengambil data primer selama 30 hari.

D. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Pada bagian ini peneliti menerangkan variabel dependen dan variabel independen yang diuji pada penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah tiga BPRS Syariah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan sampelnya adalah 99 nasabah dari ketiga BPRS tersebut yang mana data primer yang dihasilkan dapat mewakili populasi.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang digunakan peneliti adalah kuesioner dan observasi.

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas yang digunakan menggunakan produk moment Pearson. Dan peneliti menjabarkan rumus yang digunakan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sampling menggunakan kuesioner.

I. Uji Asumsi

Pada bagian ini akan dijabarkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan peneliti sebelum masuk pada analisis data menggunakan regresi linier berganda.

J. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengujian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk kuesioner yang digunakan. Dan dianalisa menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan 8 variabel x (independent) dan 1 variabel y (dependen).

Bab IV Hasil dan Analisis Penelitian

Pada Bab ini peneliti menerangkan gambaran umum profil BPRS yang diambil datanya, lalu kemudian membahas satu per satu hasil analisis penelitian yang didapatkan.

Bab V Penutup

Diakhir penelitian ini, pada Bab Penutup peneliti menuliskan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI

DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah masih sedikit dijumpai. Salah satu penelitian terdahulu tentang Manajemen Syariah adalah sebuah Jurnal yang berjudul, “Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen.” Jurnal ini ditulis oleh Sunarji Harahap, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jurnal ini ditulis pada tahun 2017.¹

Penulis memaparkan teori tentang hukum Islam, manajemen dalam al-Qur’an, asas-asas manajemen dalam al-Qur’an, perspektif manajemen Islam, perbedaan manajemen syariah dengan manajemen konvensional.

Dalam abstraksinya ia menuliskan, bahwa Islam sebagai sistem kehidupan yang sempurna tentunya memiliki pemikiran tentang konsep manajemen. Begitu pentingnya bidang manajemen dalam hal kehidupan ekonomi maka Islam telah menetapkan bagaimana proses manajemen

¹ Sunarji Harahap. *Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-Fungsi Manajemen*. Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017.

yang sebenarnya, karena banyak orang beranggapan bahwa pemikiran sempit tentang arti sebenarnya dari manajemen.

Dilihat dari perspektif pesaing, industri manajemen syariah tidak mempertimbangkan pesaing, siapa yang harus dikalahkan atau bahkan dimainkan. Namun konsepnya adalah setiap perusahaan mampu memacunya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menurunkan kompetitornya. Pesaing adalah mitra yang ikut menyukseskan kegiatan yang akan diimplementasikan di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang dimatikan. Implementasi fungsi manajemen berbasiskan nilai syariah Islam.

Penelitian kedua tentang Persepsi Konsumen yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian dengan judul: “Analisis Persepsi Konsumen Untuk Strategi Pengembangan Produk Sarung di IKM Sarung Majalaya,” Penelitian ini ditulis oleh Irfandhi Fauzi, Kahfiati Kahdar, dan Slamet Riyadi mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2019.²

Penelitian ini dilakukan melalui metode survey untuk melihat respon dan persepsi konsumen dengan menggunakan kuesioner. Survey ini dilakukan kepada 65 responden yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya yang mewakili konsumen sarung.

² Fauzi, Irfandhi, Kahdar, Kahfiati dan Riyadi, Slamet. *Analisis Persepsi Konsumen Untuk Strategi Pengembangan Produk Sarung di IKM Sarung Majalaya*. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain. Vol 16, No 1, 2019.

Kuesioner terdiri dari 18 pertanyaan yang disusun ke dalam tiga kelompok pertanyaan. Hasil survey yang dilakukan kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi bagi pengusaha dalam mengembangkan produk.

Dari hasil kesimpulan survey persepsi konsumen terhadap produk sarung Majalaya dapat disimpulkan bahwa untuk membuat strategi perencanaan dan pengembangan produknya, pengusaha sarung Majalaya dapat mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya:

Pertama, konsumen produk sarung merupakan keseluruhan masyarakat tanpa terbatas pada jenis kelamin, umur, agama, dan pekerjaan. *Kedua*, konsumen masih menggunakan sarung untuk kegiatan peribadatan, namun perlu ada inovasi lain untuk lebih mengembangkan produknya. *Ketiga*, konsumen kurang tertarik dengan produk sarung Majalaya saat ini karena dinilai memiliki kualitas yang kurang baik dan tidak berkembang. Namun responden masih menaruh ketertarikannya terhadap produk sarung Majalaya, dengan syarat dilakukan upaya-upaya perbaikan terhadap pengelolaan desain, produksi, dan pemasaran untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Penelitian ketiga tentang Manajemen Syariah yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian Sumadi pada tahun 2017 dengan judul:

“Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta.”³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Islam (RSI) Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah datang dan berobat di Rumah Sakit Islam di Kota Surakarta. Dengan berbagai keterbatasan, sasaran lain adalah masyarakat sekitar solo yang pernah datang ke RSI tersebut. Penyebaran kuisisioner dilakukan di RS Islam dengan cara melihat dan memberi langsung kepada pengunjung yang datang ke RS Islam Surakarta. Kriteria yang digunakan adalah masyarakat sekitar Solo yang sudah tahu tentang Rumah Sakit Islam Surakarta dan pernah mengunjungi tempat perawatan dan tidak pernah menginap.

Responden penelitian ini berjumlah 57 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel tidak disengaja. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji-t, uji F, dan koefisien determinasi.

Rujukan keempat peneliti adalah jurnal yang berjudul: “Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah.” Jurnal ini ditulis oleh Arief Budiono, Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada tahun 2017.⁴

³ Sumadi. *Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 3, No 02, 2017.

⁴ Arief Budiono. *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Jurnal Law and Justice. Vol. 2 No. 1 April 2017.

Jurnal yang ditulis oleh Arief Budiono membuat dua rumusan masalah, yakni: (1). Mengapa penerapan prinsip syariah oleh LKS menjadi permasalahan yang urgent? (2). Bagaimanakah kondisi penerapan prinsip syariah oleh LKS?

Dari dua rumusan masalah tersebut, diperoleh sebuah kesimpulan sebagaimana berikut: *Pertama*, penerapan prinsip syariah bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) maupun perbankan syariah adalah hal yang sangat urgen. *Kedua*, demi mencapai kondisi penerapan syariah tersebut diciptakan struktur pengawasan maupun penerapannya serta dipandu dengan fatwa Dewan Syariah Nasional. *Ketiga*, Undang-Undang (UU) maupun peraturan lain telah mensupport sebagian dari tujuan tersebut namun masih ada regulasi yang belum. *Keempat*, Masih terdapat ketidaksesuaian praktik perbankan maupun LKS yang tidak sesuai fatwa DSN atau tidak sesuai syariah dan perlu untuk dibenahi. *Kelima*, terdapat LKS yang melakukan *hilah* atau trik guna mengambil riba.

Penelitian kelima yang menjadi rujukan penulis adalah penelitian berjudul: “Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan).” Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Nizar pada tahun 2018.⁵

⁵ Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2: 114-129, 2018.

Merujuk pada data statistik bahwa jumlah koperasi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 153.171 unit dengan jumlah anggota aktif sebanyak 26,53 juta. Di antara data tersebut ada nama Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. Koperasi ini berdiri pada tahun 2016 dengan beranggotakan 3 orang karyawan di dalamnya, karena koperasi ini tergolong masih muda, maka demi keberlanjutan harus ada pengelolaan yang baik, bahkan berbasis syariah, karena termasuk dalam koperasi syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran bahwa pengelolaan (manajemen) merupakan hal yang sangat penting. Dengan pengelolaan yang baik maka Koperasi Syariah Fatayat NU di Kecamatan Purwodadi Pasuruan juga bisa semakin baik.

Dalam kesimpulan penelitian ini, Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan tidak berkembang karena manajemennya yang kurang baik. Agar koperasi ini dapat tumbuh dan berkembang maka manajemennya harus diperhatikan, di antaranya memperhatikan 4 hal, Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*directing*), dan Pengawasan (*controlling*).

Penelitian keenam yang penulis rujuk adalah penelitian berjudul: “Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi atas

Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus).”

Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Mustaqim pada tahun 2016.⁶

Penelitian ini membahas penerapan prinsip-prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM). Objek penelitian penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah di Kudus, yakni UD. Setia. UD. Setia ini fokus pada garmen dan pakaian jadi.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data, wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam umumnya digunakan dalam manajemen sumber daya manusia (keadilan, kompetensi, kepercayaan dan tanggung jawab sosial). Hasilnya, penggunaan prinsip syariah dapat diterapkan di semua lembaga/perusahaan bisnis. Termasuk lembaga bisnis yang tidak berlabel Islam atau syariah.

Penelitian ketujuh yang penulis rujuk adalah jurnal berjudul: “Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah dan BTN Syariah).” Penelitian ini ditulis oleh Widia Yunita dan Andri Brawijaya. Penelitian ini ditulis dimuat dalam Jurnal Nisbah pada tahun 2019.⁷

⁶ Mustaqim, Muhammad. *Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)*. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2, 2016.

⁷ Widia Yunita, Andri Brawijaya. *Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah Dan BTN Syariah)*. Jurnal Nisbah. Vol .5 No.1, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kode etik syariah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS), serta mengetahui apakah ada perbedaan dan persamaan dalam penerapan kode etik di Bank BNI Syariah dan Bank BTN Syariah.

Metode penelitian ini menggunakan analisis comparative membandingkan variabel yang sama atau sampel yang berbeda. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara kepada salah satu karyawan Bank Syariah yang disajikan dari Bank BNI Syariah dan BTN Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika di LKS khususnya di Bank BNI Syariah dan BTN syariah memiliki perbedaan dan persamaan dalam penerapan kode etiknya di tinjau dari empat aspek yaitu etika umum, etika bisnis, kepatuhan syariah dan keteladanan. Hal ini dikarenakan kebijakan setiap Bank berbeda dan memiliki sistem kode etik yang berbeda. Namun bank BNI Syariah dan BTN Syariah memiliki juga persamaan pada penerapan etika syariah nya di mana Bank Syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah (Islam).

Penelitian terakhir yang menjadi rujukan peneliti berjudul, “Akuntabilitas Finansial Badan Amil Zakat Nasional Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat.” Penelitian ini ditulis oleh Suginam dan Saparuddin Siregar pada tahun 2020.⁸

⁸ Suginam, Saparuddin Siregar. *Akuntabilitas Finansial Badan Amil Zakat Nasional Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi. Vol 1, No 2, Januari 2020.

Penelitian untuk mengetahui tentang akuntabilitas finansial Badan Amil Zakat Nasional agar dapat memaksimalkan dalam menghimpun potensi zakat. Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga yang wajib ditunaikan oleh semua muslim di dunia ketika sudah mencapai ketentuannya.

Akuntabilitas *financial* merupakan perwujudan tanggung jawab kepada masyarakat, negara, dan Allah Swt. Karena itu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) harus selalu melaporkan hasil pengelolaan terhadap zakat dan penyalurannya kepada muzakki agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kesadaran dan kepercayaan masyarakat dalam berzakat dapat diwujudkan melalui kinerja Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang akuntabel, transparan dan profesional. Untuk itu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) harus memiliki Laporan keuangan yang merupakan cerminan dari pengelolaan keuangan yang baik.

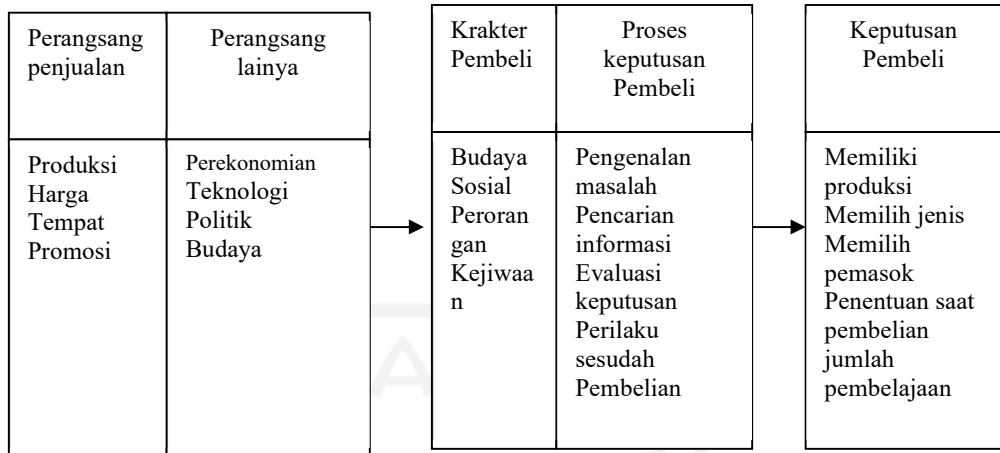
Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti, penulis fokus pada penerapan “Prinsip prinsip Manajemen Syariah” di mana banyak penelitian tentang perbankan Syariah yang membahas pelaporan keuangan (akuntansi), pemasaran dan Sumber Daya Manusia (SDM) terkait Perbankan Syariah, akan tetapi belum banyak yang membahas tentang “Prinsip Prinsip Manajemen Syariah” di perbankan syariah.

B. Landasan Teori

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya agar dapat melangsungkan kehidupan perusahaan tersebut, selain itu dalam rangka memperluas pasar dan terus berkembang untuk mendapatkan laba yang diharapkan, yang semua itu merupakan tujuan bisnis dari suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain”.

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stake holdernya” (dipresentasikan oleh Hermawan Kertajaya di World Conference di Tokyo, April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan World Marketing Association)



Gambar 1 Model perilaku Pembeli

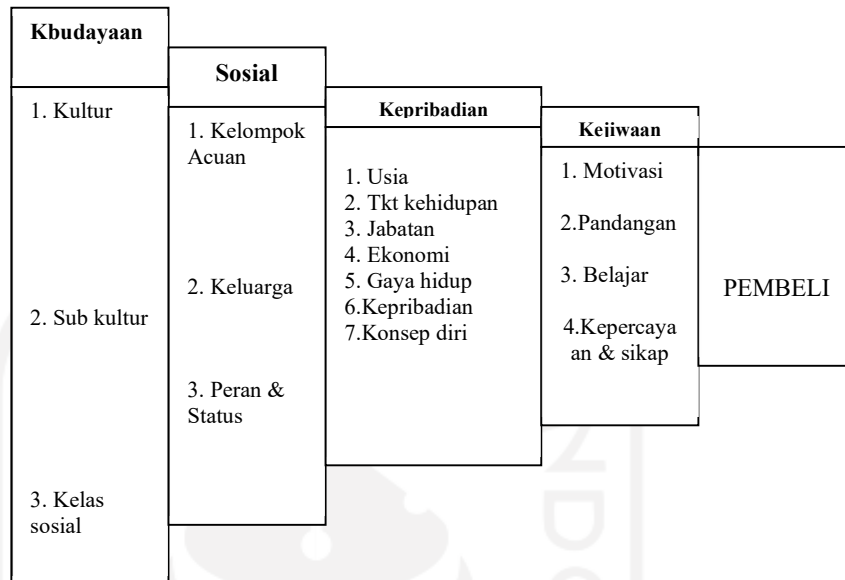
Sumber : Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Hlm.203

1. Faktor - faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Pada gambar 5.1 di atas, memperlihatkan suatu model terinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Hirarki dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.



Gambar 2 Perincian Bentuk faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku.
 Sumber : Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Hlm. 203

b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep pribadi pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yakni: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

2. Persepsi

Mengapa orang-orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kenyataan adalah bahwa kita memandang suatu obyek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra : kita: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

Menurut Stephen P. Robbins (2002), definisi persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan *sensori* mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.

Menurut Miftah Thoha (1999), definisi persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahamai informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan perasaan, dan penciuman.

Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam berbagai jenis bisnis. Mengapa? Karena persepsi dapat membangun *brand awarness*. Hal ini berlaku untuk *offline* ataupun *online* marketing. Sehingga mempertahankan persepsi konsumen menjadi penting untuk dipahami dan dilakukan.⁹

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.

Bagaimana kita menjelaskan suatu kenyataan bahwa individu memiliki pemahaman yang berbeda pada hal yang sama? Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk persepsi dan kadangkala membiasakan persepsi. Faktor-faktor tersebut dapat terletak pada orang yang mempersepsikannya, objek atau sasaran yang dipersepsikan, atau konteks di mana persepsi itu dibuat.

Ketika seseorang individual melihat suatu sasaran dan berusaha menginterpretasikan apa yang ia lihat, interpretasinya itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu yang melihat. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perspsi meliputi sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan harapan.

Karakteristik sasaran yang diobservasi dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang yang ceria lebih menonjol dalam suatu kelompok dari pada orang yang pendiam. Begitu pula pada individu yang secara ekstrem menarik atau tidak menarik. Karena

⁹ <https://kinetic.id/persepsi-konsumen-dan-digital-marketing/>

sasaran tidak dipahami secara terisolasi, latar belakang sasaran dapat mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan hal-hal yang berpendapat dan hal-hal yang mirip dalam satu tempat.

1) Unsur-Unsur Persepsi

a) Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli (yaitu, masukan pancaindra) meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan elektronik. Penerimaan pancaindra adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima masukan pancaindra.¹⁰

b) Ambang Absolut

Tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang obsolut. Titik di mana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan ”tidak ada apa-

¹⁰ Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar . *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks. Hlm. 159. 2004

apa?”. Merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.¹¹

c) Ambang Diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau *just noticeable difference* (perbedaan yang mulai bisa dilihat). Ilmuwan Jerman abad kesembilan yang bernama Ernest Weber menentukan bahwa j.n.d. antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber sebagaimana sudah dikenal, menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.¹²

d) Persepsi Subliminal

Orang juga terstimulasi di bawah tingkat kesadaran mereka yaitu, mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau

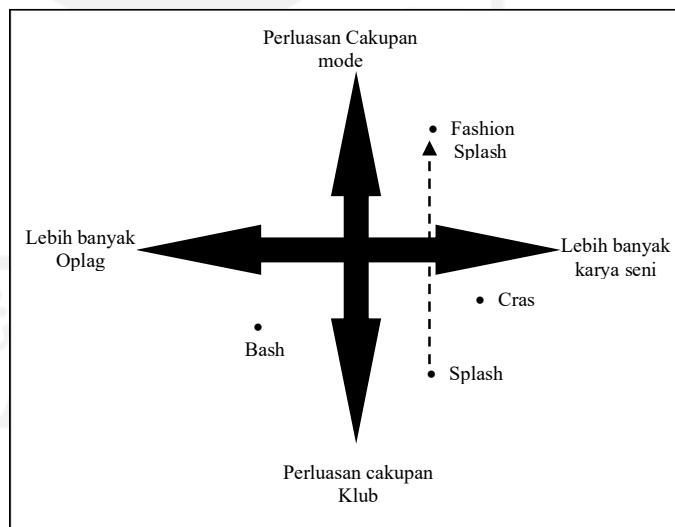
¹¹ *Ibid.*, hlm. 159.

¹² Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar . *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks. Hlm. 159. 2004

lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada di bawah ambang batas atau “limen” libat. (persepsi stimuli yang berada di atas tingkat kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi).¹³

e) Pemetaan Perseptual

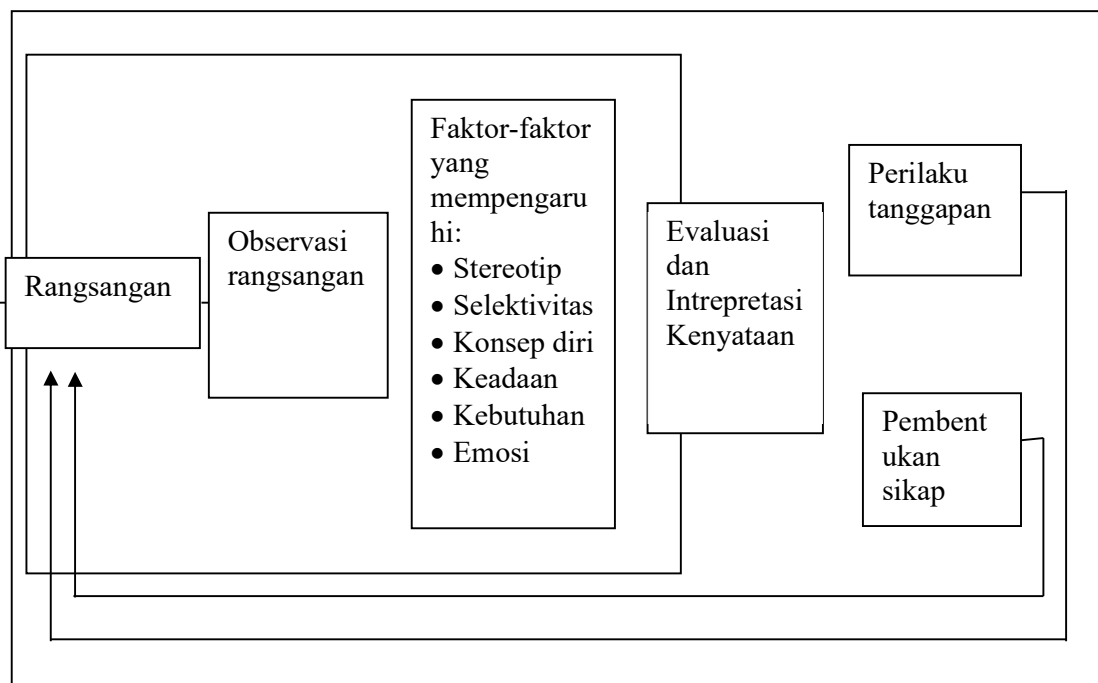
Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan.¹⁴



Gambar 3 Map Perceptual (Peta Persepsi).
 Sumber : Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*.
 Hlm : 159

¹³ *Ibid.*, hlm. 159.

¹⁴ *Ibid.*, hlm 159.



Gambar 4 Proses Persepsi

Sumber: Gibson, L.J, Ivancevich, M.J, dan Donnelly, H.J. 1996 *Organisasi*. Hlm. 135

2) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah*, diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.¹⁵

¹⁵ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006. Hlm. 93.

Konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan.¹⁶

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep masalah serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

Sikap hemat, dalam membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *mashlahah*. Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan, maka tidak mungkin mentransformasi sifat persepsi

¹⁶ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006. Hlm. 94.

konsumsi Islami kedalam *utility*. Mereka memiliki proporsi yang berbeda. Bagaimana bentuk perbedaannya?¹⁷

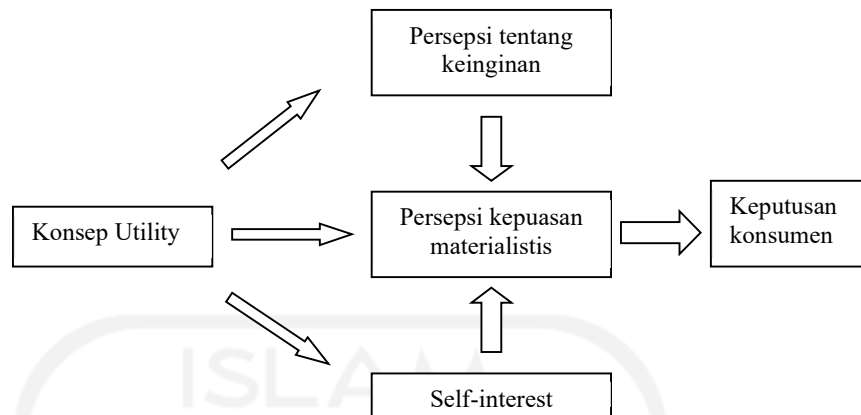
Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proporsi *utility* sebagai berikut¹⁸:

1. Konsep *utility* memebentuk persepsi kepuasan materilistis.
2. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
3. Konsep *utility* mencerminkan peranan self-intereset konsumen.
4. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untk mencapai kepuasan materialistis.
5. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
6. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proporsi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep utility terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁷ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 95.



Gambar 5 Teori Utility
 Sumber : Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Hlm. 95

Dari teori ini dapat diterangkan mengapa konsep *utility* tidak sama dengan *mashlahah*. Konsep *utility*, yang diturunkan oleh epistemolog Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi tentang keinginan yang merupakan penegmbaran rasional individu mengejar hasrat individu untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan. Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.¹⁹

¹⁹ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006. Hlm. 96.

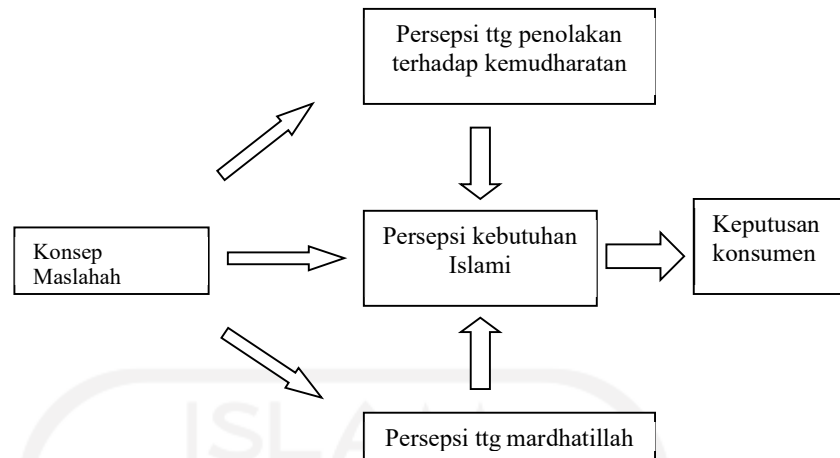
Sedangkan pada berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditentukan beberapa proporsi sebagai berikut²⁰:

1. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap *kemudharatan*.
3. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap *mardhatillah* membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proporsi 1 sampai 6 tersebut membentuk sebuah teori *masalah*. Dalam teori tersebut, konsep masalah mempengaruhi konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram berikut.²¹

²⁰ *Ibid.*, hlm. 96.

²¹ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006. Hlm. 96-97.



Gambar 6 Teori Maslahah
 Sumber : Muflih, Muhammad, (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Hal. 97

Teori *maslahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari *fakir dan zikir*. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu dalam setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena masalah bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan *kemudharatan*, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak *kemudharatan* seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan orang lain, dan yang membahayakan diri-sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan

bisa menjangkau aspek sekunder dan tertier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.²²

3) Konsep Dasar Manajemen Syariah

a) Definisi Manajemen

Sejak akhir abad kesembilan belas, manajemen didefinisikan dalam empat fungsi spesifik manajer (pimpinan), yaitu *planning* (perencanaan), *operation* (mengoperasikan), *leading* (memimpin), dan *controlling* (mengendalikan). Walaupun kerangka kerja ini masih terus diteliti dan pada umumnya masih diterima. Jika kita dapat mengatakan bahwa manajemen merupakan proses membuat perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran.²³

Planning (perencanaan) mengandung arti bahwa manajer memikirkan dengan matang terlebih dahulu sasaran dan tindakan mereka berdasarkan pada beberapa metode, rencana, atau logika dan bukan berdasarkan perasaan. Rencana mengarahkan tujuan organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya. Di samping itu, rencana merupakan pedoman untuk : (1). Organisasi memperoleh dan menggunakan sumber daya yang

²² Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006. Hlm. 97-98.

²³ James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel, *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996. Hlm. 10

diperlukan untuk mencapai tujuan; (2). Anggota organisasi melaksanakan aktivitas yang konsisten dengan tujuan dan prosedur yang sudah ditetapkan; dan (3). Memonitor dan mengukur kemajuan untuk mencapai tujuan.²⁴

Organizing (mengorganisasikan) adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang, dan sumber daya di antara anggota organisasi, sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi.²⁵

Leading (memimpin) itu meliputi mengarahkan, mempengaruhi, dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas yang penting. Hubungan dan waktu bersifat sentral untuk kegiatan memimpin. Sebenarnya, memimpin menyentuh hubungan manajer dengan setiap orang yang bekerja dengan mereka. Para manajer memimpin untuk membujuk orang lain supaya mau bergabung dengan mereka dalam mengejar masa depan yang muncul dari langkah merencanakan dan mengorganisasikan. Dengan menciptakan yang tepat, manajer membantu para karyawannya untuk bekerja sebaik mungkin.²⁶

Controlling (mengendalikan) artinya manajer harus yakin tindakan yang dilakukan anggotanya benar-benar menggerakkan organisasi ke arah sasaran yang telah dirumuskan. Ini adalah

²⁴ James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel. *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996. Hlm. 11.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 11.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 12.

fungsi pengendalian manajemen dan melibatkan berbagai elemen: (1). Menetapkan standar prestasi kerja. (2). Mengukur prestasi saat ini (3). Membandingkan prestasi ini dengan standar yang telah ditetapkan; dan (4). Mengambil tindakan korektif bila ada deviasi yang dideteksi.²⁷

b) Proses Manajemen

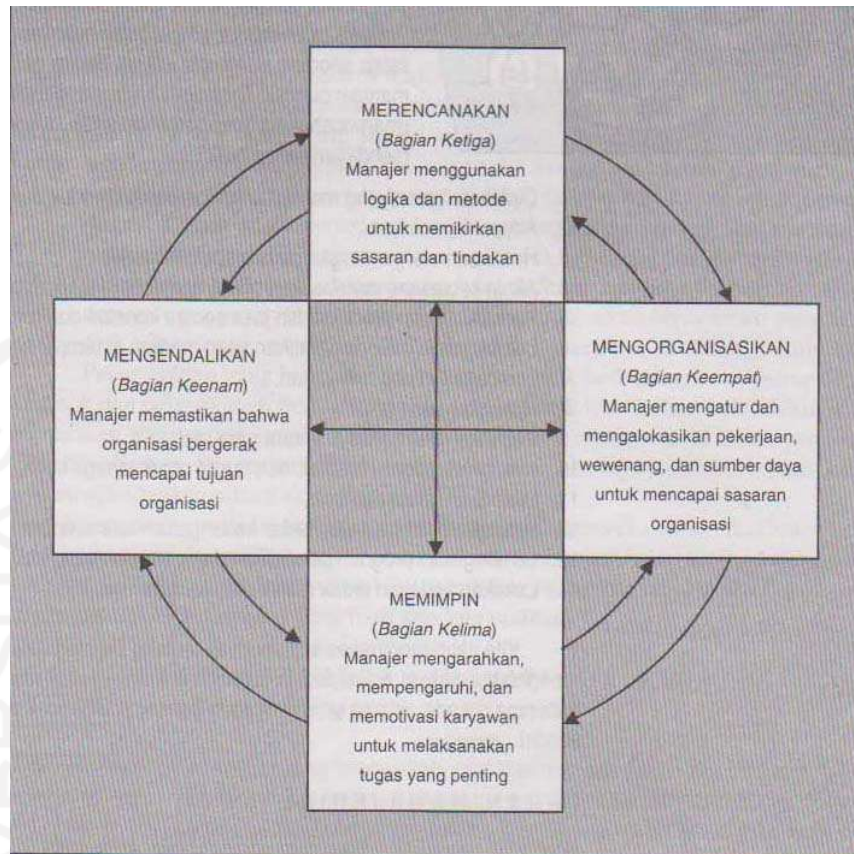
Untuk memahami suatu proses yang kompleks seperti manajemen lebih mudah jika dipecah-pecah menjadi beberapa bagian dan hubungan dasar antar bagian diidentifikasi. Uraian semacam ini, dikenal sebagai model, telah dipergunakan oleh mahasiswa dan praktisi manajemen selama puluhan tahun. Sebuah model adalah uraian yang dipergunakan untuk menyampaikan hubungan kompleks dalam cara yang mudah dipahami. Sebenarnya, kita menggunakan sebuah model – tanpa mengidentifikasinya, seperti itu – ketika kita mengatakan bahwa aktifitas utama manajemen : merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan. Ini adalah empat cara untuk menangani hubungan formal yang berlangsung secara berangsur-angsur. Tetapi hubungan yang kita uraikan lebih rumit daripada yang digambarkan dalam model. Misalnya, kita mengatakan bahwa

²⁷ James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel. *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996. Hlm. 12.

standar dipergunakan dalam mengevaluasi dan mengendalikan tindakan karyawan, tetapi menetapkan standar seperti itu merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses perencanaan dan sebagai faktor utama dalam memotivasi dan memimpin bawahan. Dalam mengambil tindakan korektif, yang kita perkenalkan sebagai aktivitas pengendalian, seringkali harus menyesuaikan rencana.²⁸



²⁸ James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel. *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996. Hlm. 12-13.



Gambar 7 Proses Manajemen.

Sumber: James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel, *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996), hlm. 13.

Dalam praktiknya, proses manajemen tidak terpisah melainkan saling berkaitan. Gambar 5.7 menyajikan model manajemen lebih lengkap, karena anak panah menunjukkan hubungan semua titik dalam dua arah. Merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan adalah tindakan simultan dan saling berhubungan.²⁹

²⁹ James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel. *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996. Hlm. 13.

Kadang-kadang keempat fungsi manajemen dapat dengan jelas dikenali dalam praktek manajemen masa kini. Akan tetapi, seringkali kita harus melihat hal yang tidak tampak untuk mengenalinya dalam manajemen tertentu. Ada empat belas butir yang diajukan oleh W. Edwards Deming seorang pemimpin utama dalam gerakan mutu, sebagai pedoman manajer puncak, di antaranya adalah³⁰ :

- 1) Ciptakan tujuan yang mantap untuk perbaikan produk dan jasa.
- 2) Adopsi filosofi baru.
- 3) Hentikan ketergantungan pada inspeksi masal.
- 4) Akhiri kebiasaan memberikan bisnis hanya berdasarkan pada harga.
- 5) Perbaiki sistem produksi dan jasa secara konstan dan terus menerus.
- 6) Lembagakan metode pelatihan yang modern di tempat kerja.
- 7) Lembagakan kepemimpinan.
- 8) Hilangkan rasa takut.
- 9) Pecahkan hambatan di antara para staf.
- 10) Hilangkan slogan, nasihat, dan target untuk tenaga kerja.

³⁰ James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel. *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996. Hlm. 14.

- 11) Hilangkan kuota numerik.
- 12) Hilangkan hambatan terhadap kebanggaan keterampilan kerja.
- 13) Lembagakan program pendidikan dan pelatihan yang kokoh.
- 14) Lakukan tindakan untuk melakukan transformasi.

c) Pengertian Manajemen Syariah

Dalam pandangan Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Rasulullah SAW. Bersabda dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Imam Thabrani, *"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat waktu, terarah, jelas dan tuntas).* Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai oleh Allah Swt. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, cepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.³¹

³¹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press, 2003. Hlm. 1.

Dalam konsep manajemen syariah yang dirumuskan oleh Dr. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc. dan Hendri Tanjung, S.Si., MM. Dalam bukunya berjudul "*Manajemen Syariah dalam Praktik*", manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Maha tinggi, yaitu Allah SWT. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk. Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan terlepas dari nilai-nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan yang melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi.

Lebih dalam bukunya Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung mengelaborasi beberapa contoh manajemen yang dicontohkan oleh para Nabi. Nabi Adam misalnya, dengan peristiwa perselisihan yang terjadi pada putra-putranya sampai pada pembunuhan antara Habil dan Qabil karena ada pihak yang melanggar peraturan dalam memilih pasangan. Ini bentuk

manajemen dimana diterapkan sebuah aturan-aturan, jika dilanggar maka akan menyebabkan sesuatu yang fatal.³²

Nabi Nuh yang melakukan dakwah dengan manajemen yang baik dimana ia lakukan dengan cara halus, hikmah, jelas, dan argumentatif.³³

Nabi Yusuf juga mencotohkan bagaimana ia seorang yang memiliki sifat *hafidz* dan *alim*. Dimana ia merupakan pemimpin yang berorientasi pada kepentingan masyarakat, dan bukan semata-mata pada kekuasaan.³⁴

Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail juga mencotohkan proses manajemen dimana perintah-perintah dari Allah yang sifatnya mutlak ia lakukan dengan proses-proses dialogis kepada pengikutnya supaya dijalankan dengan kesadaran. Dan terakhir manajemen yang dicotohkan Rasulullah dengan menempatkan orang pada posisi yang tepat (*right man on the right place*). Inilah beberapa contoh manajemen syariah yang dicotohkan para Nabi.³⁵

Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu

³² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press, 2003. Hlm. 20.

³³ *Ibid.*, hlm. 22.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 22.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 4.

planning, organizing, actuating, dan controlling dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Muluk ayat 2, **artinya:** *“Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun.”* Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah SWT. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.

Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal (tolak ukur perbuatan) dalam seluruh kegiatan organisasi. Nilai-

nilai Islam inilah sesungguhnya yang menjadi nilai-nilai utama organisasi. Dalam implementasi selanjutnya, nilai-nilai Islam ini akan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas organisasi sebagai kaidah berfikir, aqidah, dan syariah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dan beraktivitas, sedangkan kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan organisasi.

Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan oleh seorang Muslim. Sementara yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah SWT. Atas dasar nilai-nilai utama itu pula tolak ukur strategis bagi aktivitas perusahaan adalah syariah Islam itu sendiri. Aktivitas perusahaan apa pun bentuknya, pada hakikatnya adalah aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang akan selalu terikat dengan syariah. Oleh karena itu, syariah adalah aturan yang diturunkan Allah untuk manusia melalui lisan para Rasul-Nya. Syariah tersebut harus menjadi pedoman dalam setiap aktivitas manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis. Banyak sekali ayat al-Qur'an yang menegaskan hal tersebut.

Artinya: *“Kemudian kami jadikan bagi kamu syariah, maka ikutilah syariah itu, jangan ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”* (QS. al-Jatsiyah : 18).

Artinya: *“Maka demi Rabbmu, mereka pada hakikatnya tidak beriman, hingga mereka menjadikan kamu sebagai hakim dalam perkara yang mereka perselisihkan kemudian mereka tidak merasa keberatan terhadap keputusan yang kamu berikan dan mereka menerima dengan sepenuhnya. (QS. an-Nisa’ : 65)*

Artinya: *“Apa saja yang dibawa dan diperintahkan oleh Rasul (berupa syariah, maka ambillah) dan apa yang dilarangnya maka tinggalkanlah” (QS. al-Hasyr : 7)*

Dengan demikian, orang yang mendambakan keselamatan hidup yang hakiki, akan senantiasa terikat dengan aturan syariah tersebut. Oleh karena syariah mengikat setiap pelaku keuangan syariah, maka aktivitas perusahaan yang dilakukan tidak boleh lepas dari koridor syariah.

Konsep perdagangan yang dibicarakan al-Qur’an pada umumnya bersifat prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam perdagangan sepanjang masa, sesuai dengan karakter keabadian al-Qur’an. Dengan demikian al-Qur’an tidak menjelaskan konsep perdagangan secara rinci. Seandainya al-Qur’an berbicara secara rinci dan detail, ia akan sulit untuk menjawab berbagai persoalan perdagangan yang senantiasa berubah dan berkembang dalam menghadapi tantangan zaman.

d) Bisnis dan Manajemen Syariah

Pengertian perusahaan berbasis syariah adalah perusahaan yang mengikuti koridor syariah sejak memperoleh dana investasi, menetapkan komoditas yang menjadi mata dagangannya, dan proses memproduksi maupun nanti ketika menjualnya.³⁶

Pendekatan ekonomi, manajemen, maupun produk secara syariah cukup menjanjikan dan menjadi sistem pendekatan alternatif yang diperhitungkan. Boleh jadi, ini akan menjadi ”petunjuk” masa depan dalam mewujudkan kesejahteraan dan kebahagiaan umat manusia.³⁷

Tidak diragukan lagi bahwa ekonomi dan politik termasuk masalah-masalah yang banyak mengalami perubahan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan zaman. Oleh karena itu, cukuplah manusia berpijak pada dalil-dalil yang menetapkan prinsip dan dasar yang bersifat menyeluruh dan arahan yang bersifat prinsip.³⁸

Jelaslah bahwa pendekatan syariah adalah pendekatan yang mempunyai prinsip-prinsip baik, secara global maupun secara spesifik, yang bersifat universal, berlaku untuk semua umat manusia, sepanjang masa, tidak tergantung suku, ras, maupun agamanya; yang membawa kepada keberhasilan dan kebahagiaan

³⁶ Riyanto Sofyan. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011. Hlm. 27.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 27.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 27.

serta kehidupan yang baik. Tidak kalah pentingnya adalah, manfaatnya akan dirasakan oleh seluruh umat manusia dan lingkungannya (*rahmatan lil-'alamiin*).³⁹

Syariah Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan. Karena bisnis adalah bagian dari aspek kehidupan manusia, maka sudah barang tentu termasuk dalam bagian yang diatur oleh koridor syariah. Dengan tuntunan syariah inilah manusia bisa mencapai *al-falaah* (kesuksesan, keberhasilan, dan kemenangan) dan *hayatan thayiban* (kehidupan yang baik, maslahat dan sejahtera). Syariah memang sangat patut untuk dijadikan landasan untuk mencari solusi dalam tantangan berusaha dalam era globalisasi ini.⁴⁰

Ada ungkapan yang cukup terkenal : "*Islam itu sesuai dalam setiap zaman dan tempat.*" Dengan ungkapan ini, segala ilmu, pengalaman, inovasi, dan segala upaya yang saleh akan senantiasa sesuai dan selaras dengan Islam. Karena tujuan Islam adalah kemaslahatan pada setiap zaman dan tempat, yang membawa pada keselamatan dan kontinuitas berusaha dengan segala tantangannya, baik bagi bisnis itu sendiri maupun lingkungan bisnis dan masyarakat dimana bisnis itu berjalan.⁴¹

³⁹ Riyanto Sofyan. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011. Hlm. 28.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 28.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 28.

e) Visi, Misi, Metodologi Bisnis dan Manajemen Syariah

Paradigma

**PARADIGMA BISNIS
SYARIAH VS KONVENSIONAL**

	SYARIAH	KONVENSIONAL
VISI	IMAN	IDEOLOGI KOMERSIAL
MISI	AMAL/IBADAH	PROFESIONALISME DALAM PRODUKSI
METODOLOGI	SYARIAH	COMMON MANAGEMENT PRACTICE

Gambar 8 Paradigma Bisnis dan Manajemen Syariah.
Sumber: Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ;
Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Hlm. 29

Metodologi

Tabel 1 Penjelasan Metode Konvensional dan Metode Syariah

No	Metode Konvensional	Metode Syariah
1.	Menempatkan kepercayaan yang kuat terhadap kekuatan akal untuk menemukan kebenaran-kebenaran metafisik yang final. Keterbatasan kekuatan akal menyebabkan keterpaduan prinsip-prinsip, baik secara global maupun spesifik, terus berevolusi ke arah kesempurnaan melalui empasan-empasan	Menempatkan syariah sebagai pedoman dasar yang mempunyai prinsip-prinsip baik secara global maupun secara spesifik dalam keterpaduan optimum yang berlaku universal dan sepanjang zaman yang paripurna dan sempurna.
2.		

<p>koreksional yang berjalan.</p> <p>Upaya coba-coba (<i>trial and error</i>) manusia berdasarkan perkiraan dengan berbagai metodologi, yang dijalankan dalam kerangka pemikiran-pemikiran dan nilai-nilai yang berkembang pada zamannya.</p>	<p>Upaya <i>'ijtihad</i> (intrepretasi syariah dalam rangka langkah realisasi) manusia berdasarkan kebutuhan perkembangan zaman dan teknologi dalam kerangka mencapai keberhasilan.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Hlm. 30

Rasionalitas Manajemen

Tabel 2 Rasionalitas Manajemen dengan Metode Konvensional dan Metode Syariah

No	Metode Konvensional	Metode Syariah
1.	Efisiensi faktor produksi.	Efisiensi faktor produksi.
2.	Pertimbangan sosio-psikologi-ekonomi.	<p>Pertimbangan sosio-psikologi-ekonomi.</p> <p>Pertimbangan nilai-nilai dan prinsip syariah yang menjamin kesuksesan dan kelanggengan suatu bisnis.</p>

Sumber: Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Hlm. 31

Hasil yang Diharapkan

Tabel 3 Hasil yang Diharapkan pada Metode Konvensional dan Metode Syariah

No	Metode Konvensional	Metode Syariah
1.	PARETO OPTIMUM Keseimbangan pada optimalitas pareto.	OPTIMUM ISLAMI Keseimbangan pasar yang mencerminkan proses realisasi secara terus menerus antara efisiensi dan keadilan yang optimal, hanya dapat tercapai bila terjaga: <ul style="list-style-type: none">▪ <i>ad-dien</i> (keimanan)▪ <i>an-nafs</i> (jiwa)▪ <i>al-aql</i> (akal)▪ <i>an-nasl</i> (keturunan)▪ <i>al-maal</i> (kekayaan)
2.	Mengoptimalkan sumber-sumber daya sehingga efisien dan menghasilkan kontinuitas.	Keterpaduan dengan komposisi yang tepat antara faktor ekonomi dan pertimbangan nilai-nilai dan prinsip syariah.

Sumber: Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Hlm. 31.

f) Keunggulan Bisnis dan Manajemen Syariah

Karakteristik dari syariat Islam juga mempunyai keunggulan-keunggulan antara lain sebagai berikut⁴²:

- 1) Universal.
- 2) Rahmat bagi semua pihak.

⁴² Riyanto Sofyan. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 2011. Hlm. 32.

- 3) Membawa kebaikan, menghindarkan dari kesesatan.
- 4) Lurus dan mudah.
- 5) Membuat segalanya berjalan sistematis.
- 6) Kepemimpinan profesional.
- 7) Penghayatan – ketekunan – kesabaran.
- 8) Lengkap dengan perangkat jalan keluar.

Dari uraian di atas mengenai keunggulan-keunggulan bisnis dan manajemen syariah, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan penerapan syariat Islam dalam suatu bisnis dan manajemen, insya Allah akan menuntun Anda memperoleh hal-hal sebagai berikut⁴³:

- Menguntungkan dan Membawa Kemaslahatan Bagi Semua Pihak

Indahnya esensi syariah Islam adalah menghilangkan semua yang bahaya dan mudharat bagi manusi dan kehidupan, dalam produk dan jasa suatu bisnis maupun metode suatu manajemen. Penerapan syariah juga berarti menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam suatu produk, jasa, maupun manajemen secara memadai sehingga produk dan jasa, maupun manajemen secara memadai sehingga produk dan jasa diterima pasar serta manajemen

⁴³ Riyanto Sofyan. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? ; Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 2011. Hlm. 32-34.

pun berjalan lancar. Dengan demikian, kemaslahatan bagi semua pihak dapat terwujud dan keuntungan pun akan diraih.

- **Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang**

Semua kebijakan bisnis dan manajemen yang berdasarkan syariah memang membutuhkan komitmen, biaya maupun investasi di depan. Tetapi secara jangka panjang keuntungan yang diraih atas kebijakan tersebut melebihi komitmen, biaya, maupun investasi yang telah dilakukan.

Penerapan syariah bisa dianalogikan dengan penerapan konsep *Kaizen* di kalangan industri di Jepang yang memiliki karakter *process oriented* (analogi tersebut diambil mengingat konsep syariah lebih mengarah ke *process oriented*, yaitu bahwa sesuatu yang baik akan didapat dengan cara yang baik pula) yang dapat mengalahkan kalangan industri dengan konsep Barat di Eropa dan Amerika yang lebih *result oriented*, yang permisif terhadap cara mencapai hasil.

Hal senada dapat dilihat pada penerapan program-program ramah lingkungan yang kadang membutuhkan investasi yang besar, namun ternyata penghematan yang didapat pada tahun-tahun mendatang dapat mengembalikan

investasi awal dalam kurun waktu yang cepat sehingga keuntungan jangka panjang menjadi lebih tinggi.

- **Meningkatkan Daya Tahan Produk dan Jasa Dalam Persaingan, dan Lebih Menjamin Kontinuitas Bisnis**

Dengan kebijakan bisnis dan manajemen berbasis kemaslahatan, dukungan, dan sinergi dari para *stake holder* akan mudah tercapai sehingga pada gilirannya daya tahan bisnis dan manajemen pun akan lebih kuat di tengah persaingan yang ketat sehingga berkelanjutan bisnis lebih terjamin.

- **Menempatkan Suatu Bisnis dalam Posisi yang Optimum di antara Seluruh Aspek yang Mendukungnya**

Basis kemaslahatan dalam syariah juga akan memosisikan bisnis dan manajemen syariah dalam ranah 3P, yaitu *People* (manusia), *Profit* (keuntungan), dan *Planet* (lingkungan atau alam semesta).

Bagi siapa saja yang meyakini bahwa syariah adalah metode yang sempurna dan paripurna maka ini akan menjadi solusi satu-satunya yang akan membawa kepada kesuksesan dunia dan akhirat.

Bagi yang belum yakin, ini adalah suatu metodologi yang sangat patut untuk dicoba sebagai suatu alternatif yang

harus dijalankan dengan proses *out of the box thinking*. Dengan penerapan manajemen syariah, insya Allah bisnis akan mempunyai keunggulan komparatif daripada pesaingnya.

g) Prinsip Prinsip Manajemen Syariah

Perbuatan manusia menurut pendekatan syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan dapat berbentuk perbuatan mu'amalah. Suatu perbuatan ibadah pada asalnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat pada al-Qur'an atau Hadist, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam al-Qur'an atau Hadist yang melarangnya.⁴⁴

Perbuatan ibadah adalah yang dinyatakan oleh al-Qur'an dan Hadist tentang cara-cara beribadah seperti shalat, puasa, ibadah haji dan lain-lain. Baik tata caranya, waktunya, dan tempatnya dengan tegas dan jelas telah ditetapkan dalam al-Qur'an atau Hadist. Tidak boleh ditambah, dikurangi atau diubah. Sedangkan perbuatan mu'amalah adalah semua perbuatan yang bersifat duniawi yang asalnya adalah mubah, yaitu boleh dan dapat dilakukan dengan bebas, sepanjang tidak ada larangan dalam al-

⁴⁴ Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2, 2018. Hlm. 121.

Qur'an dan Hadist, dan tidak bertentangan dengan aturanaturan akhlaq.⁴⁵

Islam mewajibkan para penguasa dan para penguasa bersifat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (falah) dan kehidupan yang baik (hayatan thayyibah) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (ukhuwah), keadilan sosioekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual umat manusia. Umat manusia yang memiliki kedudukan yang sama disisi Allah sebagai Khalifah dan sekaligus sebagai hamba-Nya tidak akan dapat merasakan kebahagiaan dan ketenangan batin kecuali bila kebutuhan-kebutuhan materiil dan spiritual telah dipenuhi. Tujuan utama syariat adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda mereka. Apa saja yang menjamin terlindungnya lima perkara ini adalah maslahat bagi manusia dan dikehendaki.⁴⁶

Imam Ghazali meletakkan harta-benda dalam urutan terakhir karena harta bukanlah tujuan itu sendiri. Ia hanyalah suatu alat perantara, meskipun sangat penting, untuk merealisasikan kebahagiaan manusia. Harta-benda tidak dapat mengantarkan tujuan ini, kecuali bila dialokasikan dan di distribusikan secara merata. Hal ini menurut penyertaan kriteria moral tertentu dalam

⁴⁵ Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2, 2018. Hlm. 121.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 121.

menikmati harta benda, operasi pasar dan lainnya. Apabila harta-benda menjadi tujuan itu sendiri, maka akan mengakibatkan ketidakmerataan, ketidakseimbangan dan perusakan lingkungan yang pada akhirnya akan mengurangi kebahagiaan anggota masyarakat di masa sekarang maupun bagi generasi yang akan datang.⁴⁷

Tiga tujuan yang berbeda di tengah, yaitu kehidupan, akal dan keturunan, berhubungan dengan manusia itu sendiri dan kebahagiaannya menjadi tujuan utama syariah. Komitmen moral bagi perlindungan tiga tujuan itu melalui alokasi dan distribusi sumber daya tidak mungkin berasal dari sistem harga dan pasar dalam suatu lingkungan sekuler. Justru kehidupan, akal dan keturunan umat manusia seluruhnya itulah yang harus dilindungi dan diperkaya, bukan hanya mereka yang sudah kaya dan kelas tinggi saja. Segala sesuatu yang diperlukan untuk memperkaya tiga tujuan ini bagi semua manusia harus dianggap sebagai kebutuhan.⁴⁸

Begitu pula semua hal yang dapat menjamin pemenuhan kebutuhan-kebutuhan seperti makan yang cukup, sandang, papan, pendidikan spiritual dan intelektual, lingkungan yang secara spiritual dan fisik sehat (dengan ketegangan, kejahatan dan polusi

⁴⁷ Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2, 2018. Hlm. 122.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 122.

yang minim), fasilitas kesehatan, transportasi yang nyaman, istirahat yang cukup untuk bersilaturahmi dengan keluarga dan tugas-tugas sosial dan kesempatan untuk hidup yang bermartabat. Pemenuhan kebutuhan ini akan menjamin generasi sekarang dan yang akan datang dalam kedamaian, kenyamanan, sehat dan efisien serta mampu memberikan kontribusi secara baik bagi realisasi dan kelanggengan *falah* dan *hayatan thayyibah*. Setiap alokasi dan distribusi sumberdaya yang tidak membantu mewujudkan *falah* dan *hayatan thayyibah*, menurut Ibnu Qayyim, tidak mencerminkan hikmah dan tidak dapat dianggap efisien dan merata (adil).⁴⁹

Pelaksanaan kewajiban tersebut, maka para penguasa atau pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang tidak harus dipenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*condition sine qua non*) demi mencapai hasil tugas yang baik. Oleh karena itu para penguasa atau pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen.⁵⁰

Beberapa prinsip dan teknik manajemen yang ada relevasinya dengan al-Qur'an atau Hadist antara lain sebagai berikut (Muhammad, 1997):

⁴⁹ Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2, 2018. Hlm. 122.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 123.

1. Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Munkar Setiap muslim wajib melakukan perbuatan yang ma'ruf, yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (taawun), menegakkan keadilan di antara manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan munkar (keji), seperti korupsi, suap, pemborosan dan sebagainya harus di jauhi dan bahkan harus diberantas. Menyuru kepada kebajikan (amar ma'ruf) dan mencegah kemunkaran (nahi munkar) adalah wajib. Untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah.
2. Kewajiban Menegakkan Kebenaran Ajaran Islam adalah metode Ilahi untuk menegakkan kebenaran dan menghapuskan kebatilan, dan untuk menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera serta diridhai Tuhan. Kebenaran (*haq*) menurut ukuran dan norma Islam. Manajemen sebagai suatu metode pengolahan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati oleh manusia.

Dengan manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.

3. Kewajiban Menegakkan Keadilan Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapan dan dimanapun. Semua perbuatan harus dilakukan dengan adil.

Adil dalam menimbang, adil dalam bertindak, dan adil dalam menghukum. Adil itu harus dilaksanakan dimanapun dan dengan keadaan apapun, baik diwaktu senang maupun diwaktu susah. Sewaktu sebagai orang kecil harus berbuat adil, sewaktu sebagai orang berkuasapun harus adil. Setiap muslim harus adil kepada dirinya sendiri maupun kepada orang lain.

4. Kewajiban Menyampaikan Amanah Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap muslim untuk menyampaikan amanah. Allah memerintahkan agar selalu menyampaikan amanat dalam segala bentuknya, baik amanat perorangan, seperti dalam jual-beli, hukum perjanjian yang termaktub dalam Kitab al Buyu' (hukum dagang) maupun amanat perusahaan, amanat rakyat dan Negara, seperti yang dipikul oleh seorang pejabat pemerintah, ataupun amanat Allah dan ummat, seperti yang dipikul oleh seorang pemimpin Islam. Mereka tanpa

terkecuali memikul beban untuk memelihara dan menyampaikan amanat.

h) Delapan Prinsip Manajemen Syariah

Prinsip-prinsip manajemen lembaga keuangan syariah yang diajarkan dalam al-Qur'an adalah sebagai berikut⁵¹:

- 1) Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha di antara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi.
- 2) Penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan, ukuran mata uang (kurs), dan pembagian keuntungan.
- 3) Prinsip larangan riba.
- 4) Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal.
- 5) Dalam kegiatan perdagangan tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan seperti usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Demikian pula komoditas perdagangan haruslah produk yang *halal* dan *thayyib* baik barang maupun jasa.

⁵¹ Kwat Ismanto. *Manajemen Syariah ; Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2009. Hlm. 24.

- 6) Perdagangan harus terhindar dari praktik spekulasi, *gharar*, *tadlis* dan *maysir*.
- 7) Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari beribadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah.
- 8) Dalam kegiatan perdagangan baik hutang-piutang maupun bukan, hendaklah dilakukan pencatatan yang baik.

C. Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara eksperimental. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel bebas (manajemen syariah). Untuk selanjutnya diolah dengan uji regresi berganda dan korelasi.

H_{A1} : **Sikap saling *ridha*** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O1} : **Sikap saling *ridha*** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{A2} : **Prinsip keadilan dalam bagi hasil** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O2} : **Prinsip keadilan dalam bagi hasil** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{A3} : **Prinsip larangan riba** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O3} : **Prinsip larangan riba** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{A4} : **Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O4} : **Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{A5} : **Investasi dan produk halal** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O5} : **Investasi dan produk halal** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{A6} : **Tidak mengandung spekulasi (*gharar, tadtis dan maysir*)** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O6} : **Tidak mengandung spekulasi (*gharar, tadtis dan maysir*)** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{A7} : **Bekerja tidak boleh melalaikan diri dari beribadah** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O7} : **Bekerja tidak boleh melalaikan diri dari beribadah** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen

H_{A8} : **Pencatatan yang baik** berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

H_{O8} : **Pencatatan yang baik** tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian adalah tiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni, BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS FORMES, BPRS Madina Syariah. Objek penelitian ini sendiri adalah 99 nasabah (konsumen) yang diambil dengan menggunakan teknik proporsional random sampling.

Peneliti memilih 3 BPRS (Barokah Dana Sejahtera, BPRS FORMES, BPRS Madina Syariah) dikarenakan secara usia kelahiran 3 BPRS ini hampir bersamaan. Selain itu 3 BPRS ini mewakili wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul. Sehingga bisa dibilah 3 BPRS ini bisa mewakili seluruh BPRS yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik statistik uji validitas (korelasi), uji regresi (realibilitas), uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah tiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni, BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS Madina Syariah dan BPRS Formes.

Sedangkan objek penelitiannya adalah nasabah dari ketiga BPRS tersebut yakni sejumlah 99 nasabah.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perbankan syariah dengan lingkup Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Jumlah objek penelitian ini ada 3 BPRS yang ada di DIY, yakni:

- 1) BPRS Barokah Dana Sejahtera

Alamat: Jl. Sisingamangaraja No. 71 Mergangsan, Kota Yogyakarta.

- 2) BPRS FORMES

Alamat: Jl. Gito Gati KM.1 Grojogan Pandowoharjo, Banaran, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman.

- 3) BPRS Madina Syariah

Alamat: Jl. Ringroad Selatan No.334, Dongkelan, Panggungharjo, Kec. Sewon, Bantul.

Waktu penelitian ini berlangsung selama bulan Desember 2020. Selama 30 hari.

D. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut

yang diamati¹. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Konsumen	Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karakteristik tambahan ▪ Produk berbeda-beda atau beragam ▪ Perhatian selektif

Tabel 4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel prinsip prinsip Manajemen Syariah yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sikap Saling Ridha

Setiap perdagangan (transaksi) harus didasari sikap saling ridha di antara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau

¹ Saifuddin Azwar. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3. Cet. 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

didzalimi.² Di dalam al-Qur'an sendiri disebutkan dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang **artinya**: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”³

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Terjadi proses tawar menawar dalam penetapan margin *murabahah* (jual-beli).
- 2) Kesepakatan bersama menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pembiayaan.
- 3) Karyawan bank tidak melakukan pungutan di luar kontrak perjanjian atau aturan yang ada.
- 4) Karyawan bank selalu jujur dalam melayani Anda.
- 5) Bank menepati janji sesuai dengan iklan yang ditayangkan.

2. Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil

Penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan, ukuran mata uang (kurs), dan pembagian keuntungan menjadi penting dalam sebuah institusi syariah. Sehingga BPRS dalam menentukan bagi hasil

² Widia Yunita, Andri Brawijaya. *Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah* (Studi Pada Bank BNI Syariah Dan BTN Syariah). Jurnal Nisbah. Vol .5 N o.1, 2019. Hlm. 33.

³ Al-Qur'an dan Terjemahannya terbitan Departemen Agama RI.

tabungan atau ekspektasi keuntungan (basil) dalam pembiayaan harus adil.⁴

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Untung – rugi ditanggung bersama (bank dan nasabah).
- 2) Bagi hasil berdasarkan keuntungan usaha (laporan keuangan).
- 3) Bank melaporkan secara periodik laporan keuangannya sesuai ketentuan Bank Indonesia sebagai bentuk transparansi.
- 4) Margin tabungan dan deposito disesuaikan dengan pendapatan (keuntungan) bank.
- 5) Akad yang jelas, baik dalam penentuan basil tabungan, deposito ataupun pembiayaan.

3. Prinsip Larangan Riba

Riba secara bahasa artinya tambahan atau pertumbuhan. Menurut terminologi ilmu fiqih, artinya yakni tambahan khusus yang dimiliki salah satu dari dua pihak yang terlibat tanpa ada imbalan tertentu.⁵

Riba dilarang bukan hanya di kalangan umat muslim saja, tetapi juga dilarang di kalangan agama lain, terutama agama Samawi (Yahudi,

⁴ Nizar, Muhammad. Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* Vol.4 / No.2: 121. Tahun 2018.

⁵ Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (terjemahan bahasa Indonesia). Jakarta : Darul Haq, 2004. Hlm. 344.

Nasrani, dan Islam). Dalam konteks hukum Eropa, Riba disebut dengan istilah *interest* (Inggris) atau *usury*, *rente*, dan *woeker* (Belanda).⁶

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Tidak menggunakan sistem bunga seperti di bank konvensional.
- 2) Biaya administrasi disesuaikan dengan kebutuhan yang dikeluarkan selama proses survey.
- 3) Tidak ada biaya provisi.
- 4) Dalam skim musyarakah pihak bank ikut aktif memantau perkembangan usaha nasabah.
- 5) Jika nasabah bangkrut (rugi), bank tidak memungut bagi hasil.
Hanya mengembalikan modal.

4. Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal

Dalam penerapan manajemen syariah, pihak bank juga perlu melakukan pendekatan terhadap nasabah dengan kasih sayang, tolong menolong dan mengutamakan persaudaraan.⁷

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Karyawan bank melayani Anda dengan penuh kesopanan dan keramahan (tidak pernah marah, bertutur kata dengan ramah).
- 2) Bank tidak menggunakan jasa *debt collector*.

⁶ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah ; Implementasi Total Quality Management Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009. Hlm. 46.

⁷ Mustaqim, Muhammad. *Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)*. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2, 2016. Hal. 411.

- 3) Bank dalam menagih nasabah yang kesulitan membayar dengan pendekatan-pendekatan kekeluargaan.
- 4) Jika usaha nasabah dalam kesulitan, pihak bank memberikan solusi-solusi agar nasabah bisa keluar dari persoalannya.
- 5) Bank dan nasabah mengutamakan musyawarah (arbitrase) sebelum mengambil jalur pengadilan Agama

5. Investasi dan Produk Halal

Dalam kegiatan perdagangan tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan seperti usaha yang merusak mental (misalnya narkoba dan pornografi). Demikian pula komoditas perdagangan haruslah produk yang *halal* dan *thayyib* baik barang maupun jasa.⁸

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Bank menyalurkan dana nasabah dan modalnya pada usaha-usaha yang halal.
- 2) Bank tidak membiayai usaha-usaha yang berbau syubhat (Perusahaan minuman keras, hotel konvensional, usaha CD bajakan, dll.)
- 3) Produk-produk yang dikeluarkan bank sesuai ketentuan BI dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

⁸ Sunarji Harahap. *Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-Fungsi Manajemen*. Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017. Hlm. 221.

- 4) Semua produk yang dikeluarkan oleh bank atas sepengetahuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) bank tersebut.
- 5) Bank tidak melakukan undian hadiah yang sifatnya menipu nasabah.

6. Tidak Mengandung Spekulasi (*Gharar*, *Tadlis* dan *Maysir*)

Dana-dana bank (nasabah dan modal sendiri) yang disalurkan ke perorangan atau usaha, tidak boleh mengandung *gharar* (spekulasi), *tadlis* (penipuan), dan *gharar* (judi).⁹

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Bank tidak membiayai usaha-usaha yang mengandung judi.
- 2) Bank tidak membiayai usaha-usaha yang mengandung spekulasi (misal membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon).
- 3) Bank tidak membiayai usaha-usaha yang mengandung penipuan (misal membiayai proyek yang melakukan *mark-up* tidak wajar).
- 4) Bank tidak bermain atau menanam modal di pasar modal konvensional.
- 5) Bank tidak menyimpan uangnya di bank konvensional.

⁹ Arief Budiono. *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Jurnal Law and Justice Vol. 2 No. 1 April 2017. Hlm. 57.

7. Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah

Bank dalam menerapkan prinsip manajemen syariah, tentu tidak akan melalaikan diri dalam beribadah dan selalu mengingat Allah.¹⁰

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Sebelum bekerja, seluruh karyawan berdoa terlebih dahulu.
- 2) Saat waktu sholat (dzuhur dan ashar), aktivitas bank dihentikan sementara.
- 3) Ada tausiyah di hari-hari tertentu untuk memberikan pengetahuan agama kepada karyawan.
- 4) Diadakan pengajian setiap bulan oleh pihak bank untuk karyawan dan nasabah.
- 5) Ada program umroh untuk karyawan/direksi.

8. Pencatatan yang Baik

Dalam manajemen syariah, diperlukan pencatatan yang baik.¹¹ Hal ini juga dikatakan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282 yang artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu*

¹⁰ Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2. Hlm. 121. Tahun 2018.

¹¹ Suginam, Saparuddin Siregar. *Akuntabilitas Finansial Badan Amil Zakat Nasional Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi. Vol 1, No 2, Januari 2020. Hlm. 96.

*menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar... ”.*¹²

Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- 1) Bank memberikan buku tabungan dan deposito.
- 2) Perjanjian akad utang - piutang dibuat dalam bentuk tertulis dan bank memiliki rangkanya.
- 3) Bank membuat laporan keuangan (neraca dan laba rugi) secara periodik sesuai ketentuan Bank Indonesia/OJK.
- 4) Pihak nasabah (pemilik usaha) memberikan laporannya setiap bulan.
- 5) Bank memberikan riwayat angsuran kepada nasabah.

9. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Definisi persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan perasaan, dan penciuman.¹³

- 1) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menerapkan prinsip bagi hasil.

¹² Al-Qur'an dan Terjemahannya terbitan Departemen Agama RI.

¹³ Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cet. 7. Edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1995.

- 2) Produk produk BPRS berbeda dengan BPR konvensional.
- 3) Produk BPRS diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.
- 4) BPRS memiliki Dewan Pengawas Syariah dalam struktur organisasi/perusahaannya.
- 5) BPRS didukung dengan UU dan Fatwa MUI.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling

1. Populasi

Yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satu-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera, BPRS Formes, dan BPRS Madina Syariah.

2. Sampel

Yaitu bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* (menurut istilah Prof. H. Hadari Nawawi) atau *Incidental Sample* (menurut istilah Prof. Drs. Sutrisno Hadi. MA. 1982) di mana data dikumpulkan dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang tidak sengaja ataupun yang secara sengaja dijumpai. Setelah jumlah data diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan. Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (*Mason dan Lind, 1996*):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

E : kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolelir oleh peneliti.

Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z).

N : Jumlah sampel, untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil.

α : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 1% maka kesalahan maksimum yang mungkin dialami oleh peneliti dalam penelitian ini, lebih dari itu sampel tidak terpakai. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} [3,8416/0,01]^2$$

$$n = 0,25 \cdot 384,16$$

$$n = 96,04 \text{ (96)}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak kurang lebih 96 responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan variabel dependen adalah persepsi konsumen dan variabel independen adalah prinsip – prinsip manajemen syariah sejumlah 8 variabel. Kemudian instrumen lainnya adalah observasi.

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar, 1997, hal : 60). Pengujian validitas dilakukan dengan tehnik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir ($X_1;X_2$) terhadap skor tota; instrumen (Y) dengan menggunakan rumus korelasi produk moment dari Pearson 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 skor butir ($X_1;X_2$)

dengan skor butir (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = jumlah skor butir (Y)

$\sum y^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Dalam estimasi validitas pada umumnya tidak dapat dituntut suatu koefisien yang tinggi sekali sebagaimana halnya dengan interpretasi koefisien reliabilitas. Koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada disekitar angka 0,50 maka akan lebih dapat diterima dan dianggap memuaskan daripada koefisien reliabilitas dengan angka yang sama. Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan atau tidak valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein, Umar. 1997. hal : 45). Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* (α)

karena butir pertanyaan menggunakan skala :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya pertanyaan atau butir pertanyaan

¹⁴ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3 Cetakan ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997. Hlm. 45.

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sum 1^2$ = varians total

Perhitungan yang akan dilakukan, dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

H. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung dari sumbernya yang diambil dan dicatat oleh peneliti.

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya¹⁵.

Skala pengukuran angket ini menggunakan Skala Linkert, responden menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan memberi tanda (V) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Kemudian jawaban tersebut dibuat skala dan diberi bobot nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Yaitu bentuk-bentuk sikap seperti (Husein Umar, 1996, hal : 64) :

¹⁵ Sugiyono. *Statistik Parametis untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 1999.

Sangat setuju diberi bobot nilai	: 5
Setuju diberi bobot nilai	: 4
Cukup diberi bobot nilai	: 3
Tidak setuju diberi bobot nilai	: 2
Sangat tidak setuju diberi bobot nilai	: 1

Angket yang disebarakan terdiri dari 8 kelompok pertanyaan. *Pertama*, berupa pertanyaan tentang “Sikap Saling *Ridha*.” *Kedua*, sekelompok pertanyaan tentang “Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil.” *Ketiga*, pertanyaan tentang ”Prinsip Larangan Riba.” *Keempat*, sekelompok pertanyaan “Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal.” *Kelima*, pertanyaan tentang “Investasi dan Produk Halal.” *Keenam*, kelompok pertanyaan tentang “Tidak Mengandung Spekulasi (*Gharar*, *Tadlis* dan *Maysir*).” *Ketujuh*, pertanyaan tentang “Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah.” *Kedelapan*, pertanyaan tentang “Pencatatan yang Baik.”

2. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti.

I. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dipenuhi dalam analisis linier berganda. Beberapa uji asumsi klasik tersebut di antaranya adalah : Uji Karakteristik Konsumen, Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

1. Uji Karakteristik konsumen adalah untuk menghasilkan data karakteristik responden.
2. Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.
3. Uji Multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.
4. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berubungan objek penelitian Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut produk. Analisis

Deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

a. Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya. Rumus Mean¹⁶ :

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

\bar{X} = rata-rata

n = jumlah sampel

X_i = harga sampel

b. Modus

Modus menggambarkan nilai yang paling sering muncul atau memiliki frekuensi terbanyak. Penggunaan kata “kebanyakan”, “paling banyak”, atau “sebagian besar” mengindikasikan penggunaan modus dalam analisis deskriptif.¹⁷

¹⁶ J. Supranto, *Statistik, Teori dan Aplikasinya* (Edisi Keenam). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.

¹⁷ J. Supranto, *Statistik, Teori dan Aplikasinya* (Edisi Keenam). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000

c. Median

Median mengukur nilai tengah dengan membagi jumlah observasi secara seimbang dari atas ke bawah atau merupakan presentil kelima puluh. Rumus Median¹⁸ :

Untuk n Ganjil

$$k = \frac{n-1}{2}$$

Keterangan:

k : bilangan konstanta

n : jumlah sampel

$$\text{Median} = X_{k+1}$$

Untuk n Genap

$$k = \frac{n}{2}$$

Keterangan:

k : bilangan konstanta

n : jumlah sampel

$$\text{Median} = \frac{1}{2}(X_k + X_{k+1})$$

¹⁸ *Ibid.*

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ialah hubungan linear antara lebih dari satu variabel bebas atau independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat atau dependen (Y). Analisis ini berguna untuk menentukan apakah arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan bernilai positif atau negatif.

Berikut adalah rumus persamaan analisis regresi linier sederhana,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1 dan X_2 = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah terhadap persepsi konsumen pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian melalui pengumpulan angket dan observasi.

1. Kondisi Objek Lokasi Penelitian

Sebelum masuk ke pembahasan analisis penelitian, berikut peneliti jabarkan tentang profil sampel Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang diteliti,

a. PT. BPRS Barokah Dana Sejahtera

1). Profil BPRS Barokah Dana Sejahtera

BPRS Barokah Dana Sejahtera didirikan pada tanggal 14 November 2007 di Yogyakarta. Pada awal berdirinya BPRS Barokah Dana Sejahtera memiliki delapan orang pemegang saham yakni Drs. H. Sunardi Syahuri (alm.), Budi Setyagraha, H. Supriyono, H. Lono Prayogo, Muh. Hibatullah (alm.), Ir. Suranto, MT., Ir. Dwi Ariyani Hardiyanti, dan M. Zuhri Hidayat, Dipl. Rad. BPRS Barokah Dana Sejahtera tersebut didirikan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat terutama kelompok usaha kecil dan menengah mikro, menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat kecil dan meningkatkan ukhuwah Islamiyah dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat kecil melalui usaha-usaha yang berkelanjutan.

2). Visi dan Misi

Sejalan dengan cita-cita para pendiri serta visi dan misi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, maka visi dan misi dari BPRS Barokah Dana Sejahtera adalah menjadi Lembaga Perbankan Syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan umat.

b. BPRS Madina Mandiri Sejahtera

1). Profil BPRS Madina Mandiri Sejahtera

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 8 November 2007 dan memulai operasional pada tanggal 3 Desember 2007. Pendiri perusahaan ini yang sekarang tergabung dalam pemegang saham adalah Aboe Bakar Al-Habsyi, Prof. Dr. Amir Muallim, MIS., Ahmad Sumiyanto, SE., M.SI., Ir. Arief Budiono, Muh. Nurudin Susanto, SE., Edi Susilo, SE., Para pemegang saham tersebut awalnya tergabung dalam BMT Al-Ikhlas dan MSI UII. Perusahaan ini berdiri dengan latar belakang ingin mengembangkan perekonomian Islam dengan lingkup yang lebih besar dari sebelumnya BMT menjadi BPRS dan selain itu dikarenakan masih minimnya jumlah BPRS yang ada di Yogyakarta saat itu.

2). Visi dan Misi

Visi BPRS Madina Syariah adalah bertekad untuk mengembangkan diri menjadi BPRS terdepan di Indonesia dan menjadi teladan bagi lembaga keuangan lainnya.

Misinya adalah:

- a) Memberikan layanan produk perbankan berdasarkan pola syariah dengan menggunakan prinsip atas prudential banking.
- b) Berperan aktif meningkatkan kesejahteraan pengusaha kecil dan menengah dengan prinsip keadilan dan saling menguntungkan.
- c) Senantiasa menjaga dan menjunjung tinggi citra Bank Madina Syariah sebagai lembaga keuangan syariah kepercayaan masyarakat, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. BPRS Formes

1). Profil BPRS Formes

Tahun 2009 menjadi tahun yang menghadirkan banyak peluang bagi industri perbankan syariah untuk melakukan ekspansi pasar. Tingkat awareness masyarakat yang semakin tinggi terhadap system perbankan alternatif yang berlogo iB (dibaca ai-bi, Islamic banking) ini, sebagai hasil dari sosialisasi secara intensesf oleh regulator selama tiga tahun belakangan, pada tahun 2009 memasuki tahap siap untuk mencoba berbagai kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank-bank syariah. Ibarat buah yang

mulai ranum, antusiasme masyarakat ini siap dipetik oleh bank-bank syariah yang jeli dan sigap menangkap peluang pasar. Dan jika itu terjadi, maka tidak mustahil iB akan melaju lebih kencang lagi dari pertumbuhannya selama ini yang telah sangat impresif mencapai 46,3 % pertahun (rata-rata pertumbuhan lima tahun terakhir).

Pada tanggal 22 Desember 2008 Bank Indonesia mengeluarkan surat keputusan Ijin Usaha No.10/86/KEP.GBI/DpG/2008, dengan adanya surat keputusan tersebut maka secara resmi BPRS Formes telah mendapatkan Ijin operasional usaha. Pembukaan perdana PT BPRS FORMES pada tanggal 19 Januari 2009 ditandai dengan soft opening yang dihadiri oleh Wakil Bupati Sleman, yang sekarang menjabat sebagai bupati sleman Drs. H. Sri Purnomo, M.Si, Prof. DR. H Amir mualim, M.A, Drs. H. M. Sularno, M.A dan juga Dewan Komisaris yaitu Madiyono S.E dan Toto Suparwoto, S.Pd.

PT. BPRS FORMES sebagai lembaga investasi syariah terus mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan memberikan pembiayaan baik untuk modal tetap maupun untuk modal usaha. Dalam kenyatannya para pengusaha kecil dan menengah ternyata lebih dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun dan tetap dapat memberikan tingkat keuntungan investasi yang besar. Hal ini dikarenakan mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan usaha yang selalu berubah, serta dengan pengelolaan usaha yang sangat efisien.

Dalam waktu 3 (tiga) tahun terakhir, PT. BPRS FORMES mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan baik dari permodalan

maupun jumlah aset yang terus meningkat. Hal ini membuktikan bahwa PT. BPRS FORMES semakin dipercaya oleh nasabah dan masyarakat dalam fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah.

Sesuai dengan visinya, PT. BPRS FORMES berusaha untuk menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang terpercaya. Alhamdulillah hingga akhir Desember 2011 total aset PT. BPRS FORMES telah mencapai lebih dari 15 miliar rupiah.

2). Visi dan Misi

VISI:

Menjadikan penyedia jasa keuangan syariah yang terkemuka dan profesional yang secara konsisten memberikan pengalaman interaksi yang terbaik.

MISI:

Menjalankan Usaha dengan hati-hati dan berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Menyediakan produk dan jasa keuangan yang memberikan solusi atas kebutuhan keuangan nasabah dengan menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme. Membekali karyawan dengan pelatihan – pelatihan serta memberikan penghargaan atas prestasi kerja. Melayani seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta berusaha menjadi panutan dalam pelaksanaan tata kelola usaha yang baik (Good Corporate Governance).

Memberikan edukasi perbankan syariah kepada masyarakat secara optimal.

2. Paparan Hasil Penelitian

Metode pengumpulan angket yang dilakukan adalah dengan menjabarkan definisi variabel penelitian X dan Y yang berupa Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah dan Persepsi Konsumen yaitu :

- Sikap Saling Ridha.
- Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil.
- Prinsip Larangan Riba.
- Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal.
- Investasi dan Produk Halal.
- Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir).
- Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah.
- Pencatatan yang Baik.
- Persepsi Konsumen.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, hasil nilai rata-rata dari hasil observasi (*mean*), nilai yang paling sering muncul (*modus*), nilai tengah dengan membagi jumlah observasi (*median*) dan analisis regresi linier berganda, yang juga diuji menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas serta Uji Asumsi Klasik yakni Uji Karakteristik Konsumen, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. Berikut pembahasan masing – masing analisa dan pengujiannya.

a. Analisis Deskriptif

Berikut ini akan dijelaskan analisis deskriptif dari seluruh variabel yang telah dimasukkan dalam model penelitian. Untuk lebih jelasnya, peneliti akan bahas di bawah ini:

Untuk menentukan apakah persepsi konsumen menyetujui penerapan prinsip-prinsip Manajemen Syariah yang telah dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), maka ditentukan nilai rata – rata dengan batasan sebagai berikut :

- Nilai angket tertinggi = 25
- Nilai angket terendah = 6
- Skala pengukuran angket = 5
- Interval rata – rata skor = $25/5 = 5$

Rata-rata skor 1 s/d 5	Penilaian sangat rendah
Rata-rata skor 6 s/d 10	Penilaian rendah
Rata-rata skor 11 s/d 15	Penilaian cukup
Rata-rata skor 16 s/d 20	Penilaian tinggi
Rata-rata skor 20 s/d 25	Penilaian sangat tinggi

Dari lampiran tabel analisa deskriptif, dapat dijelaskan bahwa nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Sikap Saling Ridha (X1) adalah bernilai 18,63 dengan standar deviasi sebesar 5,0942. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip Sikap Saling Ridha di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Untuk nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil (X2) adalah bernilai 19,41 dengan standar deviasi sebesar 4,7012. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Untuk nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Larangan Riba (X3) adalah bernilai 19,24 dengan standar deviasi sebesar 4,7185. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip Larangan Riba di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Untuk nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal (X4) adalah bernilai 19,09 dengan standar deviasi sebesar 5,1012. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Lalu nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Investasi dan Produk Halal (X5) adalah juga bernilai 19,09 dengan standar deviasi sebesar 5,1012. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip Investasi dan Produk Halal di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Kemudian untuk nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir) (X6) adalah bernilai 19,79 dengan standar deviasi sebesar 5,1547. Hal ini juga menunjukkan

bahwa penerapan prinsip Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir) di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Selanjutnya untuk nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah (X7) adalah bernilai 20,36 dengan standar deviasi sebesar 5,2981. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Yang terakhir pada variabel X yakni nilai mean (rata-rata) untuk variabel prinsip Pencatatan yang Baik (X8) adalah bernilai 20,10 dengan standar deviasi sebesar 5,1806. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip Pencatatan yang Baik di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga dinilai tinggi, karena berada pada interval 16 – 20.

Kemudian untuk variabel Y yakni persepsi konsumen, nilai mean (rata – rata) adalah sebesar 19,68 dengan standar deviasi 4,6283. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap persepsi mereka tentang penerapan prinsip – prinsip manajemen Syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Persepsi konsumen tersebut dinilai dari konsumen setuju bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah telah menerapkan prinsip bagi hasil, konsumen setuju bahwa produk produk BPRS berbeda dengan BPR konvensional, konsumen setuju bahwa produk BPRS diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, konsumen setujun

bahwa BPRS memiliki Dewan Pengawas Syariah dalam struktur organisasi/perusahaannya, dan konsumen setuju bahwa BPRS didukung dengan UU dan Fatwa MUI.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka item pada angket dapat dikatakan valid, sedangkan jika sebaliknya r hitung lebih kecil daripada r tabel maka item pada angket dikatakan tidak valid. Untuk nilai r hitung menggunakan Korelasi Pearson.

Pada lampiran r Tabel dapat kita ambil nilai r tabel sebagai berikut,

$$df = (N-2) \text{ dimana } N \text{ adalah } 99 \text{ responden.}$$

$$df = (99 - 2) = 97$$

Sedangkan tingkat signifikansi uji dua arah diambil yang sebesar 5% atau 0,05. Sehingga nilai **r tabel** berada pada kolom 2 (signifikansi 0,05) dan baris ke 97, yaitu **0,1975**.

Pada tabel Pearson/ r hitung dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha terhadap variabel X1 sampai dengan X8 dapat dilihat bahwa nilai r hitung/korelasi Pearson pada setiap item pada semua variabel x bernilai lebih besar dari **0,1975 (nilai r tabel)**, maka dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dapat dianggap valid.

Kemudian berdasarkan tabel Pearson/ r hitung dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha terhadap variabel X1 sampai dengan X8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada semua variabel x dan y lebih kecil dari 0,05 yakni dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti ada hubungan antara prinsip – prinsip manajemen syariah dengan persepsi konsumen. Dan korelasi Pearson untuk tiap variabel x bernilai positif yakni sebesar 1, sehingga dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan prinsip – prinsip manajemen syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka persepsi konsumen juga semakin baik.

2). Uji Reliabilitas

Pada Uji Reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Dimana pengukurannya adalah jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka kuesioner dianggap reliabel. Selanjutnya nilai tersebut dapat dilihat pada tabel Korelasi Pearson dan Uji Reliabilitas pada lampiran di kolom nilai Cronbach's Alpha dengan rincian sebagai berikut :

- Variabel X₁ Sikap Saling Ridha bernilai 0,969.
- Variabel X₂ Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil bernilai 0,949.
- Variabel X₃ Prinsip Larangan Riba adalah sebesar 0,956.
- Variabel X₄ Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal sebesar 0,969.
- Variabel X₅ Investasi dan Produk Halal sebesar 0,974.

- Variabel X₆ Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir) sebesar 0,978.
- Variabel X₇ Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah sebesar 0,968.
- Variabel X₈ Pencatatan yang Baik sebesar 0,957.
- Variabel Y Persepsi Konsumen sebesar 0,934.

Dari nilai – nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti kuesioner pada seluruh variabel Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah dan variabel Persepsi Konsumen dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Karakteristik Konsumen

Uji karakteristik konsumen di sini untuk melihat karakteristik konsumen berdasar usia, jenis kelamin, dan pendidikan responden sebagai konsumen BPRS.

Bisa dilihat lampiran tabel Uji Karakteristik Konsumen berdasarkan usia, 89.9 persen didominasi usia 17-50 tahun. Usia 17-50 dapat kita simpulkan nasabah produktif yang mengakses perbankan atau menjadi nasabah BPRS.

Bisa dilihat di lampiran tabel Uji Karakteristik Konsumen Berdasar berdasarkan jenis kelamin, 60.6 persen didominasi jenis kelamin laki-laki.

Jenis kelamin laki-laki dapat kita simpulkan nasabah mayoritas yang mengakses perbankan atau menjadi nasabah BPRS.

Bisa dilihat di lampiran tabel Uji Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan 70.7 persen didominasi nasabah yang memiliki latar belakang Pendidikan perguruan tinggi. Latar belakang perguruan tinggi bisa kita simpulkan nasabah yang mengakses perbankan atau menjadi nasabah BPRS.

2). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel X dan Variabel Y ataupun kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov dengan ketentuan nilai signifikansi di atas 0,05 data dapat dikatakan normal.

Berdasarkan tabel Uji Normalitas dikatakan bahwa data normal karena nilai signifikansi 0,864 >0,05. Yang artinya Prinsip Prinsip Manajemen Syariah (Variabel X) dan Persepsi Konsumen (Variabel Y) memiliki distribusi normal.

3). Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas termasuk dalam uji asumsi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel X atau variabel bebas. Pengujian ini menyebabkan variabel pada sampel menjadi tinggi yang berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan

bernilai lebih kecil daripada t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan linear antara variabel X atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel Y atau variabel terikat.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari Nilai Toleransi (tolerance) dan Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance rendah sama dengan Nilai VIF tinggi dengan rumusan,

$$VIF = \frac{1}{\text{Tolerance}}$$

dan berarti menunjukkan ada kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Pada tabel Uji Multikolinieritas, dapat dilihat bahwa kolom Statistik Kolinieritas untuk variabel X1 sampai dengan X8 yakni Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah memiliki Nilai Tolerance > 0,1 dan Nilai VIF < 10, yang artinya tidak ditemukan adanya Multikolinieritas.

4). Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang menjadi syarat regresi linier. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui penyimpangan asumsi regresi. Apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gangguan asumsi heterokedastisitas.

Berdasarkan tabel Uji Heterokedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas karena nilai signifikansi >0,05. Artinya

model regresi sudah baik. Semua Variabel X (Prinsip prinsip Manajemen Syariah) tidak terdapat gangguan heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian asumsi klasik selanjutnya adalah analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana pada Analisa ini memiliki lebih dari satu variabel x (independen) dan satu variabel y (dependen). Pembahasan analisa tersebut akan dijabarkan bagian analisis penelitian.

B. Analisis Penelitian

Analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk menguji hipotesa 1 sampai dengan hipotesa 8. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah sebagai variabel X terhadap Persepsi Konsumen di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai variabel Y. Berikut ini adalah pembahasan analisis regresi linier berganda pada beberapa tabel di bawah,

Pada tabel Model Summary dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh penerapan Prinsip - Prinsip Manajemen Syariah terhadap Persepsi Konsumen di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah sebesar 0,921 (92,1%) yang ditunjukkan pada data di kolom R Square.

Kemudian pada tabel ANOVA, dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Anova yang sebesar 0,000 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X

yaitu Prinsip - Prinsip Manajemen Syariah terhadap Persepsi Konsumen sebagai variabel Y. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pada penelitian ini digunakan persamaan untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

dan berdasarkan tabel ANOVA didapat persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = 0,983 + 0,102X_1 + 0,096X_2 + 0,124X_3 + 0,105X_4 + 0,169X_5 + 0,173X_6 + 0,123X_7 + 0,119X_8$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi linier mengenai Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah yang mempengaruhi Persepsi Konsumen, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta yakni sebesar 0,983 yang berarti bahwa jika variabel x yakni Prinsip - Prinsip Manajemen Syariah bernilai nol ($X=0$) maka besarnya nilai persepsi konsumen adalah 0,983.

Variabel X_1 yakni prinsip “Sikap Saling Ridha” mempunyai pengaruh terhadap “Persepsi Konsumen” atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,016 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,102. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip “Sikap Saling Ridho” dan “Persepsi Konsumen” menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan

Prinsip Sikap Saling Ridho di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka semakin baik pula Persepsi Konsumen terhadapnya.

Variabel X_2 yakni prinsip "Keadilan dalam Bagi Hasil" mempunyai pengaruh terhadap "Persepsi Konsumen" atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,027 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,096. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip "Keadilan dalam Bagi Hasil" dan "Persepsi Konsumen" menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan Prinsip "Keadilan dalam Bagi Hasil" di BPRS maka semakin baik pula "Persepsi Konsumen" terhadapnya.

Variabel X_3 yakni prinsip "Larangan Riba" mempunyai pengaruh terhadap "Persepsi Konsumen" atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,028 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,124. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip "Larangan Riba" dan "Persepsi Konsumen" menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan prinsip "Larangan Riba" di BPRS maka semakin baik pula "Persepsi Konsumen" terhadapnya.

Variabel X_4 yakni prinsip "Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal" mempunyai pengaruh terhadap "Persepsi Konsumen" atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,047 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,105. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip "Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal" dan "Persepsi Konsumen" menunjukkan hubungan searah yakni semakin

baik penerapan prinsip “Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal” di BPRS maka semakin baik pula “Persepsi Konsumen” terhadapnya.

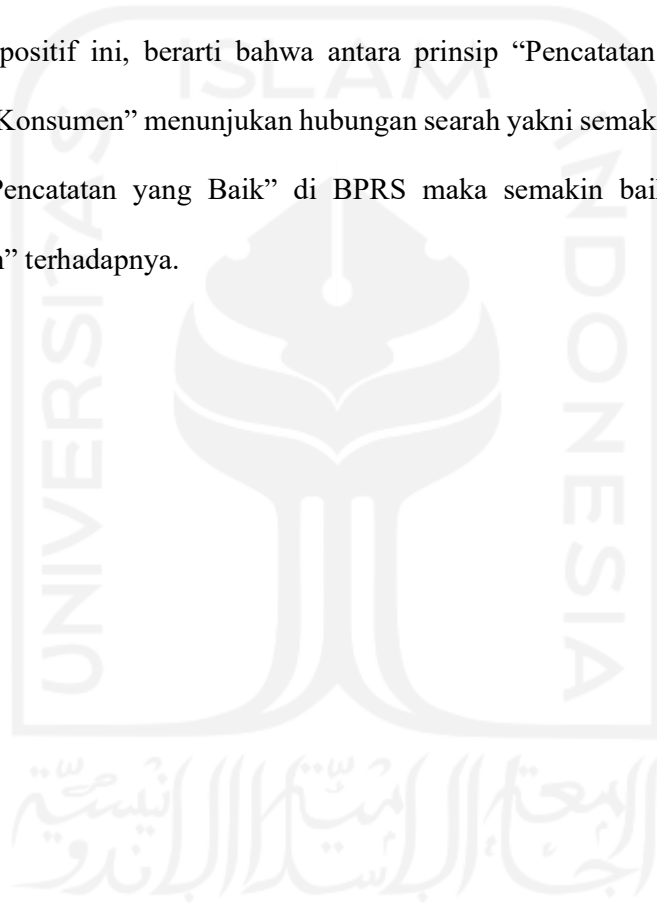
Variabel X_5 yakni prinsip “Investasi dan Produk Halal” mempunyai pengaruh terhadap “Persepsi Konsumen” atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,047 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,105. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip “Investasi dan Produk Halal” dan “Persepsi Konsumen” menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan prinsip “Investasi dan Produk Halal” di BPRS maka semakin baik pula “Persepsi Konsumen” terhadapnya.

Variabel X_6 yakni prinsip “Tidak Mengandung Spekulasi” mempunyai pengaruh terhadap “Persepsi Konsumen” atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,007 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,173. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip “Tidak Mengandung Spekulasi” dan “Persepsi Konsumen” menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan prinsip “Tidak Mengandung Spekulasi” di BPRS maka semakin baik pula “Persepsi Konsumen” terhadapnya.

Variabel X_7 yakni prinsip “Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah” mempunyai pengaruh terhadap “Persepsi Konsumen” atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,011 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,123. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip “Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah” dan “Persepsi Konsumen” menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan prinsip

“Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah” di BPRS maka semakin baik pula “Persepsi Konsumen” terhadapnya.

Variabel X_8 yakni prinsip “Pencatatan yang Baik” mempunyai pengaruh terhadap “Persepsi Konsumen” atau variabel Y yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,011 yakni $< 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,119. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti bahwa antara prinsip “Pencatatan yang Baik” dan “Persepsi Konsumen” menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan prinsip “Pencatatan yang Baik” di BPRS maka semakin baik pula “Persepsi Konsumen” terhadapnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab kelima ini, peneliti akan membahas kesimpulan dari hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yakni didasarkan pada analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah diuji pada Uji Validitas dan Reliabilitas serta Uji Asumsi Klasik. Berikut adalah kesimpulan pada masing – masing analisis :

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa penerapan ke delapan Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yakni Sikap Saling Ridha, Keadilan dalam Bagi Hasil, Larangan Riba, Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal, Investasi dan Produk Halal, Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir), Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah dan Pencatatan yang Baik dinilai tinggi oleh konsumen, yang artinya bahwa persepsi konsumen setuju bahwa penerapan prinsip – prinsip manajemen syariah telah diterapkan oleh BPRS.
2. Berdasarkan uji korelasi Pearson dapat disimpulkan bahwa ada hubungan penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah di BPRS dengan persepsi konsumen yakni semakin baik penerapan prinsip-prinsip manajemen syariah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka persepsi konsumen juga semakin baik.

3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda juga dapat disimpulkan bahwa Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah memiliki pengaruh terhadap Persepsi Konsumen, dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan besarnya pengaruh penerapan Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah tersebut terhadap Persepsi Konsumen adalah sebesar 0,921 (92,1%). Dengan adanya pengaruh positif terhadap persepsi tersebut berarti bahwa antara prinsip-prinsip manajemen syariah dan persepsi konsumen menunjukkan hubungan searah yakni semakin baik penerapan ke delapan Prinsip – Prinsip Manajemen Syariah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadapnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini karena tidak bisa meneliti seluruh BPRS yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlahnya cukup banyak. Hanya mengambil 3 bank saja sebagai populasi dan sampel sebagai perwakilan BPRS yang ada di Yogyakarta.

C. Saran Penelitian Lanjut

Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan sampel yang lebih besar lagi dan periode penelitian yang lebih panjang, sehingga hasil kesimpulan akan menjadi lebih mudah digeneralisasikan.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Terbitan Departemen Agama RI.
- Al-Mushlih, Abdullah dan Ash-Shawi, Shalah. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta : Darul Haq.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3. Cet. 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiono, Arief. *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Jurnal Law and Justice. Vol. 2 No. 1 April 2017.
- Dick, Seethaetchumy Thambiah. *Persepsi Konsumen tentang Islamic Retail Banking (IRB); Sebuah Analisis Perbandingan antara Perkotaan dan Pedesaan di Malaysia*. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 1; Januari 2011.
- Fauzi, Irfandhi, Kahdar, Kahfiati dan Riyadi, Slamet. *Analisis Persepsi Konsumen Untuk Strategi Pengembangan Produk Sarung di IKM Sarung Majalaya*. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain. Vol 16, No 1, 2019.
- Gibson, L.J, Ivancevich, M.J, dan Donnelly, H.J. 1996. *Organisasi (terj.)*. Edisi Kedelapan. Jilid Satu. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gym, AA dan Santosa, Ippho. 2006. *Qalbu Marketing, 7 Kunci Menuju Kemenangan*. Jakarta: Penerbit Hikmah
- Gymnastiar, Abdullah. 2004. *Etika Bisnis MQ*. Bandung: MQ Publishing
- Hakim, Aziz Muhammad. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Hafidhuddin, Didin dan Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press (GIP).
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syari'ah; Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- James A. F., Freeman, R. Edward, dan R. Gilbert JR, Daniel. 1996. *Manajemen (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kasmir, SE, MM. (2004). *Pemasaran Bank*. Cet. 1. Jakarta: Prenada Media.
- _____ (2005). *Etika Customer Sercive*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Cet.1. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implemtasi, dan Pengendalian (terj.)*. Edisi Keenam. Jilid Satu. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Krietner, Robert dan Kinicki, Angelo. 2003. *Perilaku Organisasi (terj.)*. Buku satu. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Muflih, Muhammad, MA. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mustaqim, Muhammad. *Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)*. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2. 2016.
- Mujtaba Husein, UmmeSalma. 2014. *Management in Islamic Countries; Principles and Practice*. International Business Collection.

- Nizar, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.4 / No.2: 114-129. 2018.
- Nasution, Ja'far. *Memahami Tidak Syar'inya Bank Syariah*. Jurnal Al-Masharif. Volume 3, No. 2, Juli-Desember 2015.
- Pareek, Uday. 1996. *Perilaku Organisasi*. Cetakan Ketiga. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Utama.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Persektif Global*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Robbins, P.Stephen. 2002. *Prinsip-Prinsip Organisasi (terj.)*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (terj.)*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak?* Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Sumadi. *Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 3, No 02, 2017.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General), Konsep dan Sistem Operasional*. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani Press (GIP).
- Salbiah, Siti. 2010. *Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Dalam Operasional Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto*. Tesis (tidak dipublikasikan).
- Supranto, J. 2000. *Statistik, Teori dan Aplikasinya*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Suginam dan Siregar, Saparuddin. *Akuntabilitas Finansial Badan Amil Zakat Nasional Dalam Memaksimalkan Potensi Zakat*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi. Vol 1, No 2, Januari 2020.
- Thoah, Miftah. 1995. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cet. 7. Edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umam, Khotibul. *Pelarangan Riba Dan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Hukum Perbankan di Indonesia*. Mimbar Hukum, Vol. 29, No. 3, 2017.
- Yunita, Widia dan Brawijaya, Andri. *Perbandingan Penerapan Kode Etik Syariah Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah Dan BTN Syariah)*. Jurnal Nisbah. Vol .5 No.1, 2019.

Sumber Internet:

- <https://tafsirweb.com/10816-quran-surat-al-hasyr-ayat-18.html>
- <https://republika.co.id/berita/q6s37z430/apa-itu-syariah>
- <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif>
- <https://kinetic.id/persepsi-konsumen-dan-digital-marketing/>

LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian BPRS Barokah Dana Sejahtera



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523537
Website : master@iaini.uoi.ac.id
Email : mii@iaini.uoi.ac.id

Nomor : 261/PS-MIAI/XI/2020
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 23 November 2020

Kepada Yang Terhormat:
Direksi BPRS Barokah Dana Sejahtera
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

NAMA : EDO SEGARA GUSTANTO
NIM : 16913093
KONSENTRASI : EKONOMI ISLAM
NO HP : 0821-3810-0707

adalah Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses menuju penyusunan Tesis dengan judul: **"ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN PRINSIP PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH; STUDI KASUS PADA BPRS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Surat Izin Penelitian BPRS Formes



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637
Website : master@iaini.uin-suka.ac.id
Email: mi@iaini.ac.id

Nomor : 261/PS-MIAI/XI/2020
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 23 November 2020

Kepada Yang Terhormat:
Direksi BPRS FORMES
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

NAMA : EDO SEGARA GUSTANTO
NIM : 16913093
KONSENTRASI : EKONOMI ISLAM
NO HP : 0821-3810-0707

adalah Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses menuju penyusunan Tesis dengan judul: **"ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN PRINSIP PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH; STUDI KASUS PADA BPRS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Surat Izin Penelitian BPRS Madina Syariah



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM
Website : master.islam.uii.ac.id
Email: msiguii.ac.id

Nomor : 261/PS-MIAI/XI/2020

Yogyakarta, 23 November 2020

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat:
Direksi BPRS Madina Syariah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

NAMA	: EDO SEGARA GUSTANTO
NIM	: 16913093
KONSENTRASI	: EKONOMI ISLAM
NO HP	: 0821-3810-0707

adalah Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses menuju penyusunan Tesis dengan judul: **"ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN PRINSIP PRINSIP MANAJEMEN SYARIAH; STUDI KASUS PADA BPRS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan Izin kepada yang bersangkutan guna melakukan Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



B. Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Untung dan rugi ditanggung bersama (bank dan nasabah).					
2	Bagi hasil berdasarkan keuntungan usaha nasabah (laporan keuangan).					
3	Bank melaporkan secara periodik laporan keuangannya sesuai ketentuan Bank Indonesia sebagai bentuk transparansi.					
4	Margin tabungan dan deposito disesuaikan dengan pendapatan (keuntungan) bank.					
5	Akad yang jelas, baik dalam penentuan basil tabungan, deposito, ataupun pembiayaan.					

C. Prinsip Larangan Riba

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Tidak menggunakan sistem bunga seperti di bank konvensional.					
2	Biaya administrasi disesuaikan dengan kebutuhan yang dikeluarkan selama proses survey.					
3	Tidak ada biaya provisi.					
4	Dalam skim (pembiayaan) musyawarah pihak bank ikut aktif memantau perkembangan usaha nasabah.					
5	Jika nasabah bangkrut (rugi), bank tidak memungut bagi hasil. Hanya mengembalikan modal.					

D. Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Karyawan bank melayani Anda dengan penuh kesopanan dan keramahan (tidak pernah marah, bertutur kata dengan ramah).					
2	Bank tidak menggunakan jasa <i>debt collector</i> .					
3	Bank dalam menagih nasabah yang kesulitan membayar dengan pendekatan-pendekatan kekeluargaan.					
4	Jika usaha nasabah dalam kesulitan, pihak bank memberikan solusi-solusi agar nasabah bisa keluar dari persalannya.					
5	Bank dan nasabah mengutamakan musyawarah (arbitrase) sebelum mengambil jalur pengadilan Agama.					

E. Prinsip Investasi dan Produk Halal

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Bank menyalurkan dana nasabah dan modalnya pada usaha-usaha yang halal.					
2	Bank tidak membiayai usaha-usaha yang berbau syubhat (Perusahaan minuman keras, hotel konvensional, usaha CD bajakan, dll.)					
3	Produk-produk yang dikeluarkan bank sesuai ketentuan OJK dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).					
4	Semua produk yang dikeluarkan oleh bank atas sepengetahuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) bank tersebut.					
5	Bank tidak melakukan undian, hadiah yang sifatnya memipu nasabah.					

F. Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir)

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Bank tidak membiayai usaha-usaha yang mengandung judi.					
2	Bank tidak membiayai usaha-usaha yang mengandung spekulasi (misal membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon).					
3	Bank tidak membiayai usaha-usaha yang mengandung penipuan (misal membiayai proyek yang melakukan mark-up tidak wajar).					
4	Bank tidak bermain atau menanam modal di pasar modal konvensional.					
5	Bank tidak menyimpan uangnya di bank konvensional.					

G. Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Sebelum bekerja, seluruh karyawan berdoa terlebih dahulu.					
2	Saat waktu sholat (dzuhur dan ashar), aktivitas bank dihentikan sementara.					
3	Ada tausiyah di hari-hari tertentu untuk memberikan pengetahuan agama kepada karyawan.					
4	Diadakan pengajian setiap bulan oleh pihak bank untuk karyawan dan nasabah.					
5	Ada program umroh untuk karyawan/direksi.					

H. Pencatatan yang Baik

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Bank memberikan buku tabungan dan deposito.					
2	Perjanjian akad utang - piutang dibuat dalam bentuk tertulis dan bank memiliki rangkanya.					
3	Bank membuat laporan keuangan (neraca dan laba rugi) secara periodik sesuai ketentuan Bank Indonesia/OJK.					
4	Pihak nasabah (pemilik usaha) memberikan laporan keuangannya setiap bulan.					
5	Bank memberikan riwayat angsuran kepada nasabah.					

H. Persepsi Konsumen

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menerapkan prinsip bagi hasil					
2	Produk produk BPRS berbeda dengan BPR konvensional					
3	Produk BPRS diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia					
4	BPRS memiliki Dewan Pengawas Syariah dalam struktur organisasi/perusahaannya					
5	BPRS didukung dengan UU dan Fatwa MUI					

Rekap Data Mentah Kuesioner

NO	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	A						B					
				Sikap Saling Ridha						Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil					
				1	2	3	4	5	Skor	1	2	3	4	5	Skor
penyakit	biaya	di	lujur	deng		tangg	us	sesua	ai	kan	asil	t			
1	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	2	3	3	2	3	13	4	4	4	5	4	21
2	>50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	3	5	4	4	21	4	5	5	4	5	23
3	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13
4	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	2	4	5	4	5	20
5	>50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
7	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	2	3	3	3	14	4	4	3	4	5	20
8	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	2	2	2	3	12	4	5	5	5	5	24
9	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	2	2	2	10	2	2	5	2	5	16
10	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
11	>50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	3	3	3	13	1	3	4	3	4	15
12	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	2	3	2	11	3	3	4	3	3	16
13	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	2	2	3	3	13	4	3	3	3	3	16
14	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	4	5	5	5	24	3	3	4	3	3	16
15	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	1	1	2	2	8	3	3	3	3	3	15
16	>50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	2	2	3	3	2	12	4	4	4	4	4	20
17	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
18	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
19	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	5	21
20	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	5	24
21	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	3	3	2	2	12	4	4	4	3	3	18
22	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	2	2	3	3	2	12	3	2	2	2	3	12
23	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	2	2	2	3	12	2	2	3	3	2	12
24	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
25	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14
26	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	2	3	2	2	2	11
27	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	2	2	2	1	2	9	2	2	1	2	2	9
28	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
30	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	2	2	2	3	3	12	4	2	4	3	4	17
31	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	3	4	4	4	4	19	2	2	2	2	2	10
32	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
33	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	3	12
34	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
35	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	2	2	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18
36	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
37	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	3	2	2	3	12	5	5	5	4	4	23
38	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	2	9
39	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
40	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
41	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
42	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	3	3	3	2	2	13	2	4	4	2	5	17
43	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
44	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	3	2	2	2	3	12	3	4	4	4	4	19
45	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11
46	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
47	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	5	21	3	2	2	2	3	12
48	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	1	2	2	9	2	1	2	1	1	7

NO	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	A					B						
				Sikap Saling Ridha					Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil						
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
50	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	3	2	2	2	3	12	5	5	5	5	5	25
51	>50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	3	2	3	12	2	2	2	2	2	10
52	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	2	2	2	2	2	10	2	1	1	2	2	8
54	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
55	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23
56	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
57	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	5	25
58	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
59	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23
60	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
61	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	4	20
62	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
63	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23
66	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	>50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	>50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24
70	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	9
72	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
73	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
74	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22
76	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	>50 tahun	Perempuan	SD	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
79	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23
81	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
83	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
85	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21
86	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	>50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
88	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
89	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
90	17 - 50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
91	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	>50 tahun	Laki Laki	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	17 - 50 tahun	Laki Laki	Perguruan Tinggi	3	4	4	4	4	19	3	3	5	5	4	20
95	17 - 50 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	3	3	5	5	4	20	3	3	5	4	5	20
96	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
97	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	4	19
99	17 - 50 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	3	3	5	5	5	21	4	4	4	4	4	20

NO	C							D							E						
	Prinsip Larangan Riba							Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal							Prinsip Investasi dan Produk Halal						
	1	2	3	4	5	Skor	1	2	3	4	5	Skor	1	2	3	4	5	Skor			
Uang	butuh	visi	(pink	iku	mung		an	kenakan	mbayar	ikan	sarbitra		n	modusaha	keten	ngeta	adiah				
1	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20			
2	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20			
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
4	4	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25			
5	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25			
6	5	4	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23			
7	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20	5	5	4	3	5	22			
8	2	2	2	3	3	12	1	2	2	1	2	8	3	3	3	3	2	14			
9	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	10			
10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20			
11	3	4	2	3	3	15	2	3	3	2	2	12	2	2	2	3	3	12			
12	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16	2	2	3	3	3	13			
13	3	3	2	2	3	13	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	3	13			
14	2	2	3	3	2	12	2	2	2	3	2	11	3	3	3	4	3	16			
15	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15			
16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20			
17	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22			
18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25			
19	5	4	5	5	2	21	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22			
20	2	2	3	3	2	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23			
22	2	3	3	3	2	13	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16			
23	3	3	3	3	3	15	4	5	5	4	5	23	3	3	2	2	3	13			
24	4	3	3	3	4	17	3	3	3	2	2	13	3	3	2	3	3	14			
25	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14			
26	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15			
27	1	2	1	1	2	7	1	1	2	2	1	7	2	2	1	2	1	8			
28	5	5	5	4	4	23	3	2	3	3	3	14	4	5	4	4	4	21			
29	2	3	3	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12			
30	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	4	17	3	2	2	2	3	12			
31	4	2	4	3	3	16	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	10			
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22			
33	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	3	12	3	2	2	2	2	11			
34	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21			
35	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20			
36	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
37	4	4	2	2	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21			
38	2	1	2	1	1	7	2	1	1	2	1	7	1	2	2	2	1	8			
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25			
41	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19			
42	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16			
43	3	2	2	2	2	11	4	4	4	3	4	19	2	2	3	2	2	11			
44	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	3	11	3	3	2	2	2	12			
45	3	2	2	2	3	12	2	3	2	3	2	12	3	3	3	2	3	14			
46	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25			
47	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25			
48	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20			
49	2	3	3	2	2	12	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10			

NO	C						D						E					
	Prinsip Larangan Riba						Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal						Prinsip Investasi dan Produk Halal					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
51	2	4	4	3	2	15	3	2	2	2	2	11	4	1	3	4	3	15
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	3	11	2	2	2	3	3	12
54	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
55	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
56	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
57	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	3	18	2	2	2	3	3	12
58	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	3	4	4	5	5	21	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	2	3	2	2	3	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	1	1	2	1	2	7	2	1	1	1	2	7	2	1	1	2	2	8
72	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
73	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
80	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
87	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
94	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
95	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	5	5	4	5	5	24
96	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	3	12	3	3	3	2	3	14
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
99	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	3	5	21

NO	F						G						H					
	Tidak Mengandung Spekulasi (<i>Gharar, Taddis dan Maysir</i>)						Bekerja Tidak Bolah Melalaikan Diri dari Beribadah						Pencatatan yang Baik					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
50	2	2	3	3	3	13	2	2	2	3	2	11	3	3	2	2	2	12
51	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	3	12	3	4	2	2	4	15
52	5	5	5	5	5	25	5	2	5	3	5	20	5	5	5	5	5	25
53	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	2	12	3	2	2	3	3	13
54	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
57	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	5	5	24	4	5	3	5	4	21	4	5	4	5	4	22
60	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
61	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	3	15
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	14
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
70	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
71	2	1	1	1	1	6	1	2	2	1	2	8	1	2	2	1	2	8
72	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
73	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	2	14
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
76	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
79	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
80	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	2	2	3	2	3	12
85	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	2	11
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
88	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
90	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
92	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	5	24
95	5	5	5	5	5	25	4	4	3	1	3	15	2	3	2	2	3	12
96	2	2	3	3	2	12	3	4	3	3	3	16	3	2	2	2	2	11
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20

NO	Y					
	Persepsi Konsumen					Skor
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	3	22
2	4	5	5	4	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	2	2	2	12
10	5	4	5	5	5	24
11	4	2	2	3	4	15
12	4	3	2	4	4	17
13	3	4	3	3	4	17
14	4	4	3	4	4	19
15	1	2	2	4	4	13
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	5	5	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	3	5	5	22
22	3	3	3	4	4	17
23	3	3	3	3	4	16
24	2	3	3	5	5	18
25	3	4	3	4	4	18
26	2	4	2	4	5	17
27	1	2	2	1	1	7
28	5	4	5	5	5	24
29	2	2	2	2	5	13
30	4	4	3	4	4	19
31	3	2	2	2	4	13
32	5	5	5	5	5	25
33	2	2	2	3	5	14
34	5	3	3	4	5	20
35	5	3	3	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	1	1	2	2	1	7
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	4	4	4	19
42	4	3	4	4	4	19
43	1	3	3	4	3	14
44	3	4	3	3	3	16
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	4	5	24
47	4	5	5	5	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	2	2	2	2	3	11

NO	Y					
	Persepsi Konsumen					Skor
	1	2	3	4	5	
50	3	3	3	3	5	17
51	3	2	2	3	2	12
52	5	5	5	5	5	25
53	3	2	3	2	3	13
54	4	5	5	4	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	3	5	5	5	23
57	4	3	4	4	3	18
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	4	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	4	21
66	5	4	5	5	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	4	4	5	22
71	2	1	1	1	2	7
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	5	4	22
75	4	4	4	4	5	21
76	5	5	5	4	4	23
77	5	5	4	5	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	5	5	24
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	4	24
88	5	5	4	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	5	22
91	5	4	4	4	3	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	4	5	24
94	5	5	5	4	4	23
95	3	4	4	4	4	19
96	4	3	4	4	4	19
97	4	4	5	5	5	23
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25

Tabel r – Hasil Uji Validitas Kuesioner

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3113	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Output Uji Korelasi Pearson

Correlations			Correlations			Correlations		
		Sikap Saling Ridha			Prinsip Keadilan dalam Baqi Hasil			Prinsip Larangan Riba
A1	Pearson Correlation	.932**	B1	Pearson Correlation	.864**	C1	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
A2	Pearson Correlation	.930**	B2	Pearson Correlation	.935**	C2	Pearson Correlation	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
A3	Pearson Correlation	.950**	B3	Pearson Correlation	.916**	C3	Pearson Correlation	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
A4	Pearson Correlation	.953**	B4	Pearson Correlation	.934**	C4	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
A5	Pearson Correlation	.951**	B5	Pearson Correlation	.912**	C5	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
Sikap Saling Ridha	Pearson Correlation	1	Prinsip Keadilan dalam Baqi Hasil	Pearson Correlation	1	Prinsip Larangan Riba	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)			Sig. (2-tailed)			Sig. (2-tailed)	
	N	99		N	99		N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items		N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.969	5	.949	5	.956	5

Correlations			Correlations			Correlations		
		Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal			Prinsip Investasi dan Produk Halal			Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir)
D1	Pearson Correlation	.939**	E1	Pearson Correlation	.955**	F1	Pearson Correlation	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
D2	Pearson Correlation	.934**	E2	Pearson Correlation	.945**	F2	Pearson Correlation	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
D3	Pearson Correlation	.965**	E3	Pearson Correlation	.967**	F3	Pearson Correlation	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
D4	Pearson Correlation	.936**	E4	Pearson Correlation	.936**	F4	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
D5	Pearson Correlation	.942**	E5	Pearson Correlation	.954**	F5	Pearson Correlation	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
Prinsip Kasih Sayang,	Pearson Correlation	.939**	Prinsip Investasi dan	Pearson Correlation	.955**	Tidak Mengandung	Pearson Correlation	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	99		N	99		N	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-			**. Correlation is significant at the 0.01 level			**. Correlation is significant at the 0.01 level		
Reliability Statistics			Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items	
.969	5		.974	5		.978	5	

Correlations			Correlations			Correlations							
		Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah			Pencatatan yang Baik			PERSEP SI1	PERSEP SI2	PERSEP SI3	PERSEP SI4	PERSEP SI5	Persepsi Konsumen
G1	Pearson Correlation	.956**	H1	Pearson Correlation	.932**	PERSEP SI1	Pearson Correlation	1	.777**	.811**	.735**	.633**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99		N	99		N	99	99	99	99	99	99
G2	Pearson Correlation	.932**	H2	Pearson Correlation	.946**	PERSEP SI2	Pearson Correlation	.777**	1	.861**	.780**	.639**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99		N	99		N	99	99	99	99	99	99
G3	Pearson Correlation	.955**	H3	Pearson Correlation	.942**	PERSEP SI3	Pearson Correlation	.811**	.861**	1	.802**	.627**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99		N	99		N	99	99	99	99	99	99
G4	Pearson Correlation	.925**	H4	Pearson Correlation	.871**	PERSEP SI4	Pearson Correlation	.735**	.780**	.802**	1	.737**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99		N	99		N	99	99	99	99	99	99
G5	Pearson Correlation	.943**	H5	Pearson Correlation	.933**	PERSEP SI5	Pearson Correlation	.633**	.639**	.627**	.737**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99		N	99		N	99	99	99	99	99	99
Bekerja Tidak Boleh	Pearson Correlation	1	Pencatatan yang Baik	Pearson Correlation	1	Persepsi Konsumen	Pearson Correlation	.895**	.916**	.928**	.906**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)			Sig. (2-tailed)			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99		N	99		N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

Tabel Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Saling Ridha (X1)	99	8	25	18,63	5,0942
Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil (X2)	99	7	25	19,41	4,7012
Prinsip Larangan Riba (X3)	99	7	25	19,24	4,7185
Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal (X4)	99	7	25	19,09	5,1012
Prinsip Investasi dan Produk Halal (X5)	99	7	25	19,09	5,1012
Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir) (X6)	99	8	25	19,79	5,1547
Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah (X7)	99	6	25	20,36	5,2981
Pencatatan yang Baik (X8)	99	6	25	20,10	5,1806
Persepsi Konsumen	99	8	25	19,68	4,6283
Valid N (listwise)	99				

Tabel Uji Karakteristik Konsumen – Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 50 Tahun	89	89.9	89.9	89.9
	> 50 Tahun	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Tabel Uji Karakteristik Konsumen – Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.6	60.6	60.6
	Perempuan	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Tabel Uji Karakteristik Konsumen – Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMA/ Sederajat	28	28.3	28.3	29.3
	Perguruan Tinggi	70	70.7	70.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25614569
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.030
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.983	.649		1.516	.133		
Sikap Saling Ridha	.102	.042	.113	2.445	.016	.381	2.627
Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil	.096	.043	.098	2.248	.027	.427	2.340
Prinsip Larangan Riba	.124	.055	.126	2.234	.028	.254	3.933
Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal	.105	.052	.116	2.009	.047	.243	4.108
1 Prinsip Investasi dan Produk Halal	.169	.072	.188	2.357	.021	.127	7.878
Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir)	.173	.063	.201	2.753	.007	.152	6.576
Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah	.123	.048	.138	2.591	.011	.287	3.490
Pencatatan yang Baik	.119	.046	.120	2.612	.011	.385	2.598

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Tabel Uji Heterokedastisitas

ISLAM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.488	.386		3.853	.000
Sikap Saling Ridha	.038	.025	.248	1.530	.130
Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil	.019	.026	.114	.743	.459
Prinsip Larangan Riba	-.061	.033	-.369	-1.862	.066
Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan	.047	.031	.309	1.523	.131
1 Universal					
Prinsip Investasi dan Produk Halal	-.028	.043	-.184	-.654	.515
Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir)	-.018	.037	-.125	-.486	.628
Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah	-.001	.028	-.008	-.045	.964
Pencatatan yang Baik	-.019	.027	-.112	-.697	.488

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.921	1.311

a. Predictors: (Constant), Pencatatan yang Baik, Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil, Sikap Saling Ridha , Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah, Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal, Prinsip Larangan Riba, Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir), Prinsip Investasi dan Produk Halal

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Tabel ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1966.093	8	245.762	143.038	.000 ^b
	Residual	154.634	90	1.718		
	Total	2120.727	98			

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pencatatan yang Baik, Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil, Sikap Saling Ridha , Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah, Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal, Prinsip Larangan Riba, Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadlis dan Maysir), Prinsip Investasi dan Produk Halal

Tabel Koefisi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.983	.649		1.516	.133
Sikap Saling Ridha	.102	.042	.113	2.445	.016
Prinsip Keadilan dalam Bagi Hasil	.096	.043	.098	2.248	.027
Prinsip Larangan Riba	.124	.055	.126	2.234	.028
Prinsip Kasih Sayang, Tolong Menolong dan Persaudaraan Universal	.105	.052	.116	2.009	.047
Prinsip Investasi dan Produk Halal	.169	.072	.188	2.357	.021
Tidak Mengandung Spekulasi (Gharar, Tadhlis dan Maysir)	.173	.063	.201	2.753	.007
Bekerja Tidak Boleh Melalaikan Diri dari Beribadah	.123	.048	.138	2.591	.011
Pencatatan yang Baik	.119	.046	.120	2.612	.011

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

CURICULLUM VITAE

Nama : Edo Segara Gustanto
Alamat : Perum Pesona Purwomartani A1 RT 06 RW 02 Bayen
Kalasan Sleman

TTL : Bandar Lampung, 21 Agustus 1983

Agama : Islam

Hobi : Sepakbola, Menulis

Status : Menikah, anak 3

Riwayat Sekolah :

- TK Kartini, Bandar Lampung
- SD Kartika II.5 (Persit), Bandar Lampung
- SMP Al-Kautsar, Bandar Lampung
- SMA Al-Kautsar, Bandar Lampung
- Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UII Yogyakarta

Riwayat Organisasi:

- KOPMA FE UII
- Takmir Jamaah Al-Muqtashidin FE UII
- Kelompok Studi Ekonomi Islam FE UII
- KAMMI Komisariat UII
- Dewan Perwakilan Mahasiswa UII

Riwayat Pekerjaan:

- Marketing Public Relation PT. Mirota Nayan (Mirota Kampus)
- Account Officer BPRS Barokah Dana Sejahtera
- Account Officer BPRS Danagung Syariah
- Ketua Harian Lembaga Program BAZNAS Tanggap Bencana DIY