

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ETIKA BISNIS ISLAM dan CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA**

AMI ANNISAWATI PUTRI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmi Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Pulungami@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada objek penelitian, dan data sekunder yaitu data yang bersumber dari studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar $(0,023 < 0,05)$, variabel etika bisnis islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar $(0,049 < 0,05)$, variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dengan nilai probabilitas sebesar $(0,039 < 0,05)$. Hasil uji f (Simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Hal ini terbukti dari hasil uji t dan uji f menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,230 menyatakan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 23%. Sedangkan sisanya 77% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, Citra Perusahaan, Keputusan Nasabah

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE, BUSINESS ETHICS OF ISLAM AND IMAGE OF COMPANIES OF THE DECISION OF CUSTOMERS USING BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA

AMI ANNISAWATI PUTRI

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
Pulungami@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to know whether there were any influence between dependent variable on independent variable. The problems discussed in this research was, which variable that was most influential on the decisions of customers using services of BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Method that used in this research was the quantitative research, the data used was primary data. Primary data is data obtained by the way of spreading the questionnaire on the object of the research, and secondary data is data derived from library studies. The sampling technique was using purposive sampling. The analysis tool used was multiple linear analysis, where previously tested the validity and the reliability. Based on the result of this research, t test result (partial) indicates that service quality variable positively and significantly influence on customers decisions of using the services of BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta with the probability value of $(0.023 < 0.05)$, Syariah business ethics had positive and significant influence to customer decisions using BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta with probability equal value to $(0.049 < 0.05)$, Corporate Image variable had positively and significantly influence customers decisions using BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta service with probability equal value of $(0.039 < 0.05)$. The results of the test f (simultaneous) showed that variable the quality of services, islamic business ethics and corporate image together had been influence positively and significantly on customer's decisions to use BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta service. This was evident from the results of t test and f test yields a significance value < 0.05 . R square value of 0.230 states that the independent variable capable of affecting the dependent variable by 23%. While the remaining 77% was explain by other variables outside this research.

***Keywords : The Quality Of Services, Business Ethics Islamic, Image Company
And Decisions Customers***

PENDAHULUAN

Terciptanya pelayanan yang baik, didukung dengan citra yang baik akan berdampak pada nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta tentunya akan meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan jasa baik pembiayaan maupun tabungan pada BMT tersebut.

Karena dengan kualitas pelayanan yang baik nasabah merasa senang dan puas dalam bertransaksi. Namun dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus belum tentu konsumen merasa nyaman dan puas dalam menjadi nasabah tersebut tanpa didasari etika bisnis, etika bisnis dengan artian pelayanan karyawan dalam melakukan transaksi, berperilaku kepada nasabah. Citra BMT yang baik akan mempengaruhi pikiran nasabah untuk memilih jasa keuangan syariah.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Menurut (Rueslan, 1998, p. 62) Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas. Sedangkan menurut (Sutisna, 2003, p. 15) keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Sebelum terjadinya penggunaan terhadap sebuah jasa, seringkali seorang nasabah menerima informasi yang berkaitan dengan jasa dan lembaga yang menyediakan jasa tersebut. Informasi tersebut dapat berupa kesan nasabah yang telah melakukan penggunaan jasa yang sama terhadap citranya, atau berita yang disampaikan oleh pihak yang menyediakan jasa tersebut. Citra juga sangat berpengaruh bagi nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa.

Beberapa fenomena yang terjadi pada BMT berkaitan dengan variabel penelitian ini ialah seperti, Adanya rentenir yang memberikan dana yang memadai serta pelayanan yang baik dan cepat di banding BMT sehingga sebagian masyarakat masih mengandalkan para rentir untuk memenuhi kebutuhan dananya,

dari sisi syariah sendiri, permasalahannya ada pada tenaga-tenaga BMT yang langsung terjun kelapangan umumnya belum mengerti secara dalam mengenai produk fiqh. Jadi mereka hanya mampu menerangkan apa yang sudah ada saja, dan tidak bisa menjawab pertanyaan yang di tanyakan oleh masyarakat seperti cara perhitungan bagi hasil di BMT, Kejujuran dan transparasi amanah yang berpengaruh terhadap kredibilitas lembaga. Dilihat dari sisi etika bisnis Islam, masih adanya karyawan yang kurang bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajibannya, kebanyakan BMT masih menggunakan perhitungan prosentasi dalam menentukan bagi hasil antara nasabah (*mudharib*) dan BMT (*shahibul maal*), yang akan membuat citra BMT tersebut sistem keuangannya masih di samakan dengan sistem keuangan konvensional.

BMT BIF adalah salah satu BMT yang cukup berkembang. Lokasi BMT BIF berada di dekat pasar Gedongkuning yang juga berdekatan dengan obyek wisata kebun binatang. Dengan lokasi yang sangat strategis ini, BMT BIF menjadi salah satu alternatif peminjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip syari'ah baik dari pedagang pasar, pedagang kaki lima disekitar kebun binatang maupun dari masyarakat sekitar Gedongkuning sendiri.

BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta memposisikan diri sebagai penyedia jasa yang berbasis syariah dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT, dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”**.

KERANGKA TEORI

1. Kerangka Teori

Ada beberapa peneliti terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah terdapat 10 peneliti, yakni :

Pertama, Menurut (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Keragaman Produk, Pendapatan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Merk Polytron studi kasus pada PT. Atlanta Semarang*”. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Uji hipotesis pada variabel keragaman produk menggunakan uji- t menunjukkan hasil signifikan dengan angka 3,551 dan sig. 0,0001 < α 0,05. Pada variabel pendapatan hasilnya sebesar 3,838 dan sig. 0,000 < α 0,05. Sedangkan pada variabel pelayanan juga memperoleh hasil yang positif yaitu 2,371 dan sig. 0,022 < α 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, pendapatan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Menurut (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Commerce (F-Commerce) terhadap Keinginan Bertransaksi Online*” menyimpulkan bahwa secara simultan variabel persepsi kualitas pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan. Secara parsial variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan namun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi online pengguna *facebook commerce*.

Ketiga, Menurut Tyas (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji *t* lebih besar dari nilai *t* hitung yaitu

reliability (3,838>1,7011), *responsiveness* (2,121>1,7011), *assurance* (3,062>1,7011), *emphaty* (4,760>1,7011), dan *tangibles* (3,290>1,7011), sedangkan pada variabel lokasi juga menunjukkan nilai uji *t* lebih besar dari *t* hitung (3,4801>1,7011). Variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu variabel *emphaty*.

Keempat, Menurut (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Pondok laras di Kelapa Dua, Depok*” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan rumah makan Pondok Laras berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, Menurut Hasan (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*” dengan variabel-variabel penelitian adalah *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Keenam, Menurut Jafar (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “*Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (studi kasus pada penumpang penerbangan internasional)*”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Nilai koefisien determinasi 0,375% atau memiliki pengaruh sebesar 37,5%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 62, 5%.

Ketujuh, Menurut Ida (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi :

Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Variabel yang dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *Reliability*.

Kedelapan, Menurut Ervawati (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "*Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*" menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesembilan, Menurut Vidya (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*" menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kesepuluh, Menurut Ian Antonius Ong (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*" menyimpulkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 64,2% hal ini menjelaskan bahwa perubahan setiap variabel bebas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Landasan Teori

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

b. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam ialah nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al Qur'an dan Hadist, yang bertumpu pada enam prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan (Johan, 2009, p. 63).

c. Pengertian Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol perusahaan (Iman, 2007).

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian Kuantitatif dan penelitian lapangan (*field research*).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, yang terletak di Jl. Rejowinangun No.28B Kotagede, Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret yang akan dilakukan pada minggu ke 2 sampai minggu ke 4 bulan maret 2017.

C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam, citra perusahaan yang terdapat pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dan seberapa besar pengaruh keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebanyak 5.544 nasabah.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang secara purposive.

E. Sumber Data

1. Data primer

Dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

2. Data sekunder

Informasi yang didapat berupa gambaran profil dan produk BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner disebarakan secara langsung ke pada nasabah yang datang ke BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

2. Study Kepustakaan

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel Dependen : Keputusan Menggunakan Jasa (Y).
- b. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1), Etika Bisnis Islam (X2), Citra Perusahaan (X3).

2. Definisi Operasional

- a. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) ; Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Asuransi, Empati.
- b. Indikator Variabel Etika Bisnis Islam (Variabel Independen) : Tauhid, Keseimbangan, Pertanggung Jawaban, Kehendak Bebas, Ihsan.
- c. Indikator Variabel Citra Perusahaan (Variabel Independen) ; Nilai, Pribadi, Nama Baik, Identitas Hukum
- d. Indikator Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Variabel Dependen) : *Duration of Usage* dan *Frekuensi of Usage*.

H. Metode Pengumpulan Data

1. Skala Pengukuran

Menggunakan skala perhitungan *Continous rating scale*.

2. Instrumen Penelitian (Angket/Kuesioner)

Dengan menyebarkan angket/kuesioner secara langsung ke Nasabah BMT BIF Yogyakarta.

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Seluruh pertanyaan pada ke 3 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,60. Jadi, semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian

HASIL PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

a. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin Responden BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar adalah responden jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 responden (75,7%).

2) Agama Responden BMT BIF Yogyakarta

Semuanya responden adalah Bergama Islam yaitu sebanyak 70 responden.

3) Usia Responden BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar responden berusia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 27 responden.

4) Pekerjaan Responden BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

Sebagian besar adalah responden termasuk dalam pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 61 responden (87,1%).

5) Pendidikan Terakhir Responden BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar adalah responden termasuk dalam pendidika terakhir SLTA yaitu sebanyak 40 responden (87,1%).

6) Penghasilan Responden BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar adalah responden termasuk dalam penghasilan Lebih dari Rp.1.100.000 s/d Rp.3.100.000 yaitu sebanyak 60 responden (85,7%).

7) Produk yang digunakan nasabah BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar adalah responden menggunakan produk Tabungan/deposito yaitu sebanyak 62 responden (88,6%).

8) Frekuensi Transaksi Responden BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar adalah responden sebanyak 3-4 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 36 responden (51,4%).

9) Lama nasabah Menggunakan Jasa BMT BIF Yogyakarta

Sebagian besar adalah dengan lama waktu menggunakan lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 55 responden (78,6%).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar $10,48 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisita

Nilai probabilitas $0,5072 > 0,05$, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai *centered VIF* < 10 , dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Diketahui bahwa nilai probabilitas $0,0674 > 0,05$, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi.

3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	80.67136			
Kualitas Pelayanan (X1)	0.611229	2.313455	0.0238	Signifikan
Etika Bisnis Islam (X2)	0.323356	1.945129	0.0498	Signifikan
Citra Perusahaan (X3)	0.313037	2.388357	0.0397	Signifikan
F hitung	7.903983			
Sig F	0.000			
R square	0.230			

4. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

a. Hipotesis 1

Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

b. Hipotesis 2

Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

c. Hipotesis 3

Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

d. Hipotesis 4

Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas pelayanan, Etika bisnis islam dan Citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

HASIL PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,023 (**0,023 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap Y “.Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta maka nasabah semakin merasa yakin terhadap keputusan untuk menggunakan BMT tersebut. Begitu sebaliknya, bila semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka nasabah menjadi tidak yakin untuk menggunakan jasa BMT tersebut.

2. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,049 (**0,049 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X2 terhadap Y“.Berdasarkan penelitian terbukti bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Hal ini patut dipahami karena dengan dijalankannya etika bisnis Islam yang diterapkan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta maka akan membuat nasabah memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap etika bisnis yang baik. Begitu sebaliknya, jika penerapan etika bisnis Islam kurang, maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa BMT BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta juga berkurang karena kurangnya keyakinan dan kepercayaan terhadap BMT tersebut.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039 (**0,039<0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X3 terhadap

Y“.

Berdasarkan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan pada BMT maka tingkat keputusan nasabah juga semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika citra perusahaan dinilai kurang maka keputusan nasabah juga menurun.

Citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2005). Untuk memberikan citra yang positif terhadap para nasabah dan masyarakat BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta sangat memperhatikan citra perusahaannya dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya, memerhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk nasabahnya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan dan fasilitas ruangan yang baik.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan, Etika Bisnis dan Citra Perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 7,903 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Ditinjau dari variabel kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari pembahasan variabel induvidu sebelumnya dimana nasabah merasa puas, senang, nyaman dan aman dalam bertransaksi dan menjadi nasabah di BMT

Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Sehingga dapat memotivasi masyarakat lain untuk menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri dengan pertimbangan kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan yang sudah cukup baik.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
4. Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

(P3EI), P. P. (2008). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Granfindo.

- Adminkop. (2015, September 14). *Koperasi Simpan Pinjam Syariah*. Retrieved Februari 17, 2017, from <http://www.koperasi.net/2015/09/koperasi-simpan-pinjam-syariah.html>
- Alsa, A. (2003). *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin. (2007). *Fiqh Perlindungan Kosumen*. Semarang: Rasail Semarang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badroen, F. e. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bernadine. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12, No.3*, 318-336.
- Chandra, T. &. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- D. A. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Dyah Wikan, R. (2012). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta). *Tesis pada Program S2 Fakultas Minat Ekonomi Islam Universitas Gadjah Mada*.
- Ervawati. (2012). Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Vol 2:1*, 190.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Gautama, E. A. (2011). Pengaruh Keragaman Produk, Pendapatan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Merk Polytron (Studi Kasus pada PT. Atlanta Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Ghazali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hadi, S. (2007). Etika Bisnis Islam (Studi tentang Pemasaran Produk Murabahah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. *Skripsi pada Program SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang*.
- Hasan. (2006). Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No. 1, 1-14*.
- Hikmah, L. (2011). Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwangu. *Skripsi pada program SI Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- I. M. (2007). *Citra Perusahaan [Online]*. Retrieved Maret 12, 2017, from <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citraperusahaan.pdf>.ht ml
- Ian Antonius Ong, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1:2, 1*.
- Ida, M. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan. *Tesis, 1*.

- Idrus, M. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Imam Mulyana, D. S. (n.d.). *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. Retrieved April 16, 2015, from [ww.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)
- Iman, M. (2007). *Citra Perusahaan (Online)*. <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citraperusahaan.pdf> (20 Mei 2014).
- Irkhami, N. (2014). *Islamic Work Ethics Membangun Etos Kerja Islami*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Jasfar. (2003). Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (studi kasus Pada Penumpang Penerbangan Nasional) . *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Widya Mandala, Vol 4, No 2*.
- Jefkins, F. d. (2004). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Johan, A. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Karim, A. A. (2004). *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Kasali, R. (2009). *Marketing In Crisis, Marketing Theraphy, Menyerang Pasar dan Mengambil Manfaat dari Krisis Ekonomi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallincho.
- M. R. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Mankiw, N. G. (2000). *Teoti Makro Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Muhammad. (2002). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nazie, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2011). *CRISIS Publik Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugraha, A. (2010). Pengaruh Keragaman Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Cabang Rancaekek Bandung. *Skripsi pada Program S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemah Fandy Tjitono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prehalindo.
- Prasetyo, B. d. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- R. R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Rosyadi, M. F. (2012). Pengaruh Erika Bisnis Islam Terhadap CUSSTOMER RETENTION (Studi Kasus pada Bank BIY Cabang syariah). *Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

- Rueslan, R. (1998). *Manajeme Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- Saefullah. (2012). Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Cimmerce (F-Commerce) terhadap Keinginan Bertransaksi Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Saefullah. (2012). Pengaruh Persepsi Pengguna Facebook Commerce (F-Commerce) terhadap Keinginan Bertransaksi Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Saifuddin, A. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shirley, H. (2016, Januari 24). *Pengertian Citra Perusahaan dan Manfaatnya*. Retrieved Meret 9, 2017, from Semangat Kuliahnya: <https://semangatkuliahnya.wordpress.com/2016/01/24/pengertian-citra-perusahaan-dan-manfaatnya/>
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar publis Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudarsono, H. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Surjawerni V, W. (2008). *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Cetakan Pertama, Ardana Media.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. d. (2002). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, M. (2001). *Metodelogi Penelitian Ekonomi; Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Naabah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga*. Vol 2, Juli 73-89.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Tyas, R. R. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga*. Vol 2, Desember 277-279.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Vidya, H. P. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesrhetic Center Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 2:3, 8.
- Widya Emil, L. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. *Skripsi pada Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Winarno, W. W. (2009). *Analisa Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Winayuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan dan Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. *Jurnal Sinergi*, ISSN:1997-6889, 15.

Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* . Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI).

Zeithami, V. A. (2004). *Service Marketing, Integrating Customer, Focus Across The firm*. New York: Mc Graw Hill.

Zuriah, N. (2006). *Metodologi Penelitian Sosiologi Dan Pendidikan* . Jakarta: PT. Buni Aksara.