

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

*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*

SKRIPSI

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



Oleh :

AMI ANNISAWATI PUTRI

13423045

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

2017

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

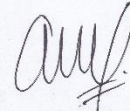
Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Ami Annisawati Putri
NIM : 13423045
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa BMT
Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

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

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Juni 2017



Ami Annisawati Putri



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Senin
 Tanggal : 21 Agustus 2017
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta
 Disusun oleh : AMI ANNISAWATI PUTRI
 Nomor Mahasiswa : 13423045

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

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Siti Achiria, SE, MM
 Penguji I : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag
 Penguji II : Tulasmi, SE, MEI
 Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)
 (.....)
 (.....)
 (.....)



Yogyakarta, 23 Agustus 2017
 Dekan,
 Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

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

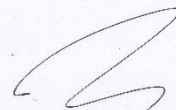
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Ami Annisawati Putri
NIM : 13423045
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa
BMT
Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

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

Yogyakarta, 09 Agustus 2017



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 Juni 2017

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

Assalamu'alaikum wr. Wb

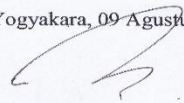
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor :11/Dek/60/DAS/FIAI/I/2017 pada tanggal 04 Januari 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi saudara:

Nama : Ami Annisawati Putri
NIM : 13423045
Program Studi / Fakultas : Ekonomi Islam / Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BM Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 09 Agustus 2017



Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, sebuah karya kecil ini penyusun persembahkan untuk :

1. Allah SWT pencipta langit dan bumi, mudah-mudahan Engkau memberi hamba keridhoan dan ampunan-Mu.
2. Ayahanda Ir. Awan Mentayanto dan Ibunda Ir. Tri Atma Utami tercinta atas do'a yang selalu terucap di setiap sujudmu, kasih sayang yang tak pernah henti mengalir dan dukungan semangat untuk tetap bertahan dan berjuang demi kesuksesan yang harus ku perjuangkan, yang telah membesarkanku, membimbingku, merawat dan mendidikku dengan sepenuh hati.
3. Adik tercinta Cesarrio Nur Fauzan Putrawan atas do'a, kasih sayang dan semua canda tawa dalam setiap kebersamaan.
4. Pulung Dwi Santoso terima kasih do'a, kebersamaan, support, dukungan semangat untuk tetap berjuang dan canda tawa dalam setiap kebersamaan.
5. Keluarga besarku di Yogyakarta yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu terima kasih atas support dan doanya selama ini.
6. Keluarga besarku di Kuala Kapuas yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya untukku selama ini.
7. Indah Afwah Muntazah, Intan Destanita W, Hulaefah Hudaya B, Prilly Adhitia J, Dwi Suryaningsih, Annisa Maulida untuk do'a, kebersamaan, dan persahabatan yang terjalin di antara kita.
8. Ririn Mafthulkhatul Jannah teman jauh yang selalu ada dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-temanku jurusan Ekonomi Islam yang selalu memotivasi satu sama lain, dan terima kasih atas rasa kekeluargaannya selama ini, semoga silaturahmi tetap terjalin.

MOTTO

*Berusahalah untuk menjadi yang terbaik,
tetapi jangan pernah berpikir dirimulah yang terbaik,
(Benjamin Franklin)*

*Simpan kekuatanmu untuk dirimu sendiri
dan keberanianmu untuk orang lain
(James M. Barrie)*

مُونَوَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجَالًا نُوحِيَ إِلَيْهِمْ فَسَلُّوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ
 “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum, sehingga mereka
 mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
 (Q.S An-Nahl : 43)

*Barangsiapa yang keluar untuk mencari ilmu
maka, ia berada di jalan Allah sampai ia kembali.
(H.R Tarmidzi)*

*Belajarlah Mengalah
Sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu.
Belajarlah Merendah
Sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu.*

”””

(Ami Annisa)

ABSTRAK

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

Ami Annisawati Putri (13423045)

Semakin berkembangnya lembaga keuangan saat ini seharusnya pihak lembaga keuangan dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi menggunakan jasa keuangan syariah yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Namun dengan adanya kualitas pelayanan yang baik belum tentu konsumen merasa nyaman dan puas menjadi nasabah tanpa didasari etika bisnis. Terciptanya layanan dan etika bisnis yang baik, didukung dengan citra yang baik akan berdampak pada nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa di keuangan syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. 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*

ABSTRACT

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 (13423045)

The growing development of financial institutions today should the financial institutions could implement strategy to motivate customers using Syariah financial services was to meet the needs and desires of customers by improving the quality of service. But with the good service quality was not necessarily consumers feel comfortable and satisfied take without the based on ethics business. The creation of good services and ethics business, supported by a good image would impact on customers who will decide to use services in Syariah financial. 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

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf,dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka Dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es Dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za		Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain		Koma Terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سَأَلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

C. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا...ِ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
-------	--------

رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

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

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

E. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
----------	-----------

نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

F. Kata Sandang

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

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

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

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu

hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

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

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
lallażi bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḍān al-lażi unzila fih al-
Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-lażi unzila fihil
Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ
Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain

sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ

أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari kebodohan menuju ilmu pengetahuan untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulisan skripsi dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*. Penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan para pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti menghaturkan terimakasih kepada :

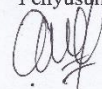
1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Anton Priyo Nugroho Dr.,S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, motivasi, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh staff di Fakultas Ilmu Agama Islam, terima kasih atas segala bantuannya untuk menyelesaikan urusan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
6. Orang tua tercinta, ayahanda Ir. Awan Mentayanto dan ibunda Ir. Tri Atma Utami yang senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap pendidikan yang peneliti tempuh saat ini baik moril dan materil.
7. Adikku tersayang (Cesarrio Nur Fauzan Putrawan) yang selalu semangat dan support, semoga kalian selalu bahagia.
8. Spesial buat teman hatiku (Pulung Dwi Santoso), Engkaulah seorang yang mempunyai kebeningan hati dengan belaian kasih sayang sesejuk embun yang kau berikan padaku sehingga aku bisa bersemangat dan berpacu untuk maju.
9. Teman-teman Indah, Intan, Prilly, Ella, Dwi, Dina, dan Annisa, Ririn yang selalu memberiku semangat dan motivasi.
10. Rekan rekan dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2013 UII yang selalu memberiku semangat dan motivasi.

Selayaknya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penulis menyadari jika baik penulisan skripsi ini ataupun selama proses pembelajaran di kampus tercinta mungkin belum sesuai harapan pihak terkait, teman-teman, ataupun masyarakat, tetapi apapun yang menjadi hasilnya, inilah hal yang paling optimal yang bisa peneliti persembahkan guna menjadi generasi penerus bangsa sesuai yang diharapkan. Kritik dan saran yang bermanfaat membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Akhir kata, semoga apa yang peneliti persembahkan dapat bermanfaat. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Yogyakarta, 10 Juni 2017

Penyusufi



Ami Annisawati Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka.....	9
B. Landasan Teori	17
1. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)	17
2. Tentang Perilaku Konsumen	17
3. Tentang Kualitas Pelayanan.....	31
4. Tentang Etika Bisnis Islam	34
5. Tentang Citra Perusahaan	37
C. Hipotesis.....	38

D. Kerangka Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Desain Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Sumber Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	46
1. Variabel Penelitian	46
2. Definisi Operasional.....	46
H. Metode Pengumpulan Data	48
1. Skala Pengukuran.....	48
2. Instrumen Penelitian (Angket/Kuesioner)	48
3. Uji Instrumen Penelitian	50
4. Uji Asumsi Klasik.....	53
5. Uji WLS	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1. Letak Geografis BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.....	58
2. Profil BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	59
3. Sejarah Berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	59
4. Produk BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.....	61
a. Deposito <i>Mudharabah</i>	61
b. Pembiayaan	61
5. Struktur BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.....	62
B. Hasil Analisis Data	63
1. Karakteristik Responden	63
C. Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Heteroskedastisitas.....	69

3. Uji Multikolinearitas	69
4. Uji Autokorelasi	69
D. Analisis Hipotesis	70
1. Hasil Regresi Linier Berganda.....	70
2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	71
a. Hipotesis 1	71
b. Hipotesis 2.....	72
c. Hipotesis 3.....	72
d. Hipotesis 4.....	73
3. Koefisien Determinasi (<i>r square</i>)	73
E. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	12
Tabel 3.1 Contoh Kuesioner	48
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian X1,X2,X3 dan Y.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Distribusi Bagi Hasil.....	61
Tabel 4.2 Susunan kepengurusan periode 2010-2012	61
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden BMT BIF Yogyakarta.....	64
Tabel 4.4 Agama Responden BMT BIF Yogyakarta.....	64
Tabel 4.5 Usia Responden BMT BIF Yogyakarta.....	64
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden BMT BIF Yogyakarta.....	65
Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden BMT BIF Yogyakarta.....	66
Tabel 4.8 Penghasilan Responden BMT BIF Yogyakarta.....	66
Tabel 4.9 Produk Yang digunakan nasabah BMT BIF Yogyakarta	67
Tabel 4.10 Frekuensi Bertransaksi Responden BMT BIF Yogyakarta.....	67
Tabel 4.11 Lama Menggunakan Jasa Responden BMT BIF Yogyakarta.....	68
Tabel 4.12 <i>Jarque Bera</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Linier Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Pembelian 5 Tahap	31
Gambar 2.2 Diagram Hubungan Antar Variabel	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank - bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sejak tahun 1992. Pada awal munculnya perbankan syariah hingga tahun 1998 dapat dikatakan mengalami perkembangan yang lambat. Hal ini diakibatkan karena tidak adanya perangkat hukum yang mendukung sistem operasional bank syariah. Sistem perbankan di Indonesia itu sendiri diatur dalam UU No. 7 tahun 1992 (diubah dengan UU No. 10 tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu Bank umum dan Bank perkreditan rakyat yang masing-masing dapat melakukan kegiatan usaha konvensional ataupun kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. sedangkan lembaga keuangan non Bank itu antara lain berbentuk koperasi, asuransi dan yang lainnya yang melakukan kegiatan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syariah (Ascarya, 2008, p. 25).

Memberikan pelayanan yang lebih baik dan luas kepada masyarakat bawah, dibentuklah BPRS. Nama perkreditan sesungguhnya tidak tepat, karena Bank Islam tidak melayani perkreditan tetapi pembiayaan, sehingga penggunaan nama perlu dipertimbangkan. Istilah perkreditan menjadikan makna pembiayaan menjadi kabur. Harapan kepada BPRS, menjadi sangat besar, mengingat cakupan bisnis bank ini lebih kecil. Namun demikian, dalam realitasnya sistem bisnis BPRS juga terjebak pada pemusatan kekayaan hanya pada segelintir orang, yakni para pemilik modal. Komitmen untuk membantu meningkatkan derajat hidup masyarakat bawah mengalami kendala, baik dari sisi hukum maupun teknis. Dari sisi hukum, prosedur peminjaman Bank umum dan BPRS sama, begitu juga dari sisi teknis. Padahal inilah kendala utama pengusaha kecil, sehingga harapan besar pada BPRS hanya menjadi idealisme (Ridwan, 2004, p. 72).

Dari persoalan tersebut, mendorong munculnya keuangan syariah alternatif yaitu sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. Lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/mikro. Lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah. Lembaga tersebut adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

Dalam fungsinya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar dapat mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Nasabah merupakan bagian terpenting dalam BMT BIF, karena tanpa nasabah BMT tidak ada artinya. Nasabah memiliki hak untuk meneruskan maupun meninggalkan keputusan saat menjadi nasabah. Oleh karena itu harus diberikan pelayanan dengan mutu terbaik, etika bisnis islam yang sesuai dengan syariat islam sehingga dapat dipercaya oleh nasabah, dan selalu menjaga citra baik perusahaan.

Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa keuangan syariah yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka lembaga keuangan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam jurnalnya (Zeithami, 2004) menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor, yaitu: (1) *Reliability*; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan; (2) *Responsiveness*; yaitu kemampuan untuk

memberikan jasa dengan tanggap; (3) *Assurance*; yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan; (4) *Emphaty*; yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan; (5) *Tangibles*; yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Untuk meningkatkan kualitas layanan diperlukan pengetahuan strategi dalam bisnis (*business strategy*). Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dalam bidang pelayanan.

Menurut (Arifin, 2007, p. 64) Etika adalah sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Dengan itu, maka etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat paling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang sangat kekeluargaan, dalam contohnya, beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut: penampilan, pelayanan, persuasi, pemuasan (Muhammad, 2002, p. 102). Maka dari itu, menurut (Johan, 2009, p. 63) etika bisnis Islam ialah nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al Qur'an dan Hadist.

Dalam buku (Kasali, 2009, p. 110) menyatakan bahwa tidak dapat dipungkiri dunia ini terus berubah. Maka, tidak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya.

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 kebutuhannya, 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, Kejujuran dan transparansi amanah yang berpengaruh terhadap kredibilitas lembaga. Dilihat dari sisi etika bisnis Islam, masih adanya karyawan yang lepas dari tanggung jawab

terhadap kewajibannya dalam menjaga keamanan 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”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT BIF Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT BIF Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT BIF Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh secara bersamaan antara kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT BIF Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para akademisi dan pihak-pihak terkait dengan pendidikan, yang akan serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan khasanah keilmuan dan referensi serta sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman mengenai keputusan menggunakan jasa, terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan dalam keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian secara logis tentang tahap-tahap pembahasan yang dilakukan. Adapun di dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I bagian Pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II bagian Telah Pustaka dan Landasan Teori, pada bab ini diuraikan berbagai penelitian terdahulu serta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, seperti teori perilaku konsumsi, tentang kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, etika bisnis islam, prinsip etika bisnis islam, citra perusahaan, keputusan nasabah, proses pembelian keputusan konsumen, model penelitian dan hipotesis.

Bab III bagian Metodologi Penelitian, pada bab ini akan diuraikan tatacara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang

telah ditetapkan. Tata cara pelaksanaan penelitian pada sub bab ini meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, Instrumen penelitian, teknik analisis data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Bab IV bagian Analisis Data dan Pembahasan, pada bab ini berisi tentang analisis terhadap data yang didapatkan dan pembahasan menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, peneliti akan menguraikan tentang pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Bab V bagian Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Dan saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Berdasarkan pada pencarian literatur yang dilakuakn penulis, penulis tidak menemukan penelitian atau jurnal yang membahas tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa KSPPS Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Tetapi disini penulis menemukan literatur pendukung yang relevan untuk dijadikan obyek penelitian. 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 (Gautama, 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 (Saefullah, 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 Jasfar (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.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Gautama Erlisa Aulia (2001)	Pengaruh Keragaman Produk, Pendapatan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Merk Polytron studi kasus pada PT. Atlanta Semarang.	Keragaman Produk, Pendapatan dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah keragaman produk, pendapatan dan pelayanan sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah Konsumen PT. Atlanta Semarang sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
2.	Saefullah (2012)	Pengaruh Persepsi Pengguna <i>Facebook Commerce</i> Terhadap Keinginan Bertransaksi Online	Secara Simultan Variabel persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh secara Signifikan. Secara Parsial variabel kemudahan dan kepercayaan	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah persepsi pengguna <i>Facebook Commerce</i> dan keinginan bertransaksi <i>online</i> sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah pengguna

			berpengaruh signifikan namun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan bertransaksi online pengguna FB Commerce.	<i>Facebook Commerce</i> sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
3.	Tyas Risqa Ramadaning (2012)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan dan keputusan nasabah sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah nasabah BMT Sumber Mulia Tuntang sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
4.	Barnadine (2005)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus pada Rumah	Kualitas Layanan rumah makan pondok laras berpengaruh secara signifikan terhadap	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian saat ini

		Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok.	kepuasan pelanggan	adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah Konsumen RM. Pondok Laras sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
5.	Hasan (2006)	Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.	Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah kualitas jasa dan kepuasan nasabah sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah nasabah bank muamalat indonesia cab. Semarang sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
6.	Jasfar (2003)	Kepuasan Pelanggan dan <i>Price Acceptance</i> (Studi Kasus pada Penumpang Penerbangan Internasional).	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah kepuasan pelanggan dan <i>Price Acceptance</i> sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian

				terdahulu adalah penumpang penerbangan internasional sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
7.	Ida Manulang (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan.	Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah pelanggan PT. Garuda Indonesia Airline di Bandara Polonia Medan sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
8.	Ervawati (2012)	Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian

				terdahulu adalah konsumen Mc. Donald sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
9.	Vidya Hanesti Purbani (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (<i>Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang</i>).	Variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah konsumen <i>Larissa Aesthetic Center Semarang</i> sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
10.	Ian Antonius Ong (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan berpegaruh signifikan.	Perbedaan objek terdahulu, dimana penelitian terdahulu adalah strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga, dan keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini adalah kualitas pelayanan, etika

		Pelanggan di Cincau Stasiun Surabaya.		bisnis islam dan citra perusahaan. Subjek penelitian terdahulu adalah pelanggan cincau stasiun surabaya sedangkan penelitian saat ini nasabah BMT BIF Yogyakarta.
--	--	---	--	---

Berbeda dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah : *Pertama*, variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, etika bisnis islam, citra perusahaan dan keputusan nasabah menggunakan; *Kedua*, tempat penelitian yaitu KJKS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta" merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

B. Landasan Teori

1. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Menurut Muhammad (2004) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu badan usaha atau lembaga keuangan non bank yang prinsip operasionalnya berdasarkan syariat Islam, dimana badan usaha ini menawarkan berbagai jenis produk jasa dan produk simpanan. Adapun tujuan didirikannya BMT yaitu Untuk meningkatkan usahanya lembaga keuangan menjalankan strategi-strategi khusus dalam pelayanan kepada

masyarakat.

b. Perbedaan BMT dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Sebenarnya antara BMT dan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) saja. Hanya saja ada perbedaan pada lembaganya yaitu pada koperasi syariah hanya terdiri dari satu lembaga saja, yaitu koperasi yang dijalankan dengan sistem Syariah. Sedangkan pada BMT terdapat 2 (dua) lembaga yaitu diambil dari namanya 'Baitul Mal Wa At-Tamwil' yang berarti lembaga 'Lembaga Zakat dan Lembaga Keuangan (Syariah)'. Baitul Maal berarti Lembaga Zakat dan At-Tamwil berarti Lembaga Keuangan (Syariah). Ini berarti bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang dijalankan dengan dua lembaga bagaimana disebut diatas berarti disebut BMT dan yang hanya menjalankan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) saja tanpa Lembaga Zakat disebut Koperasi Syariah saja (Adminkop, 2015).

2. Tentang Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Sementara itu, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b)

Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sejalan dengan pendapat di atas, BMT harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka BMT harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini, yaitu Pertama, faktor kualitas pelayanan dengan indikator *tangibles* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsivennes* (ketanggapan), *Assurance* (asuransi) dan *Emphaty* (empati). Kedua, faktor etika bisnis islam dengan indikator tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggung jawaban, kebenaran dan ihsan, Ketiga, faktor citra perusahaan dengan indikator *Personality* (Pribadi), *Reputation* (Nama Baik), *Value* (Nilai), *Corporate Identity* (Identitas Hukum), Keempat, faktor Keputusan Menggunakan dengan indikator *Frequency of usage*, *Duration of usage*.

c. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Model dirancang untuk bermacam-macam tujuan yang secara umum ada dua tujuan utama, yakni : (i) Untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, (ii) Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Lebih lanjut, fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (i) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; (ii) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang; (iii) Explanation, yaitu mempelajari sebabsebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama; (iv) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Lebih lanjut, salah satu model perilaku konsumen yang memusatkan pada proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk dan jasa yang dipilih adalah model perilaku konsumen Howard dan Sheth. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, model ini mengandung informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar (*learning processes*). Melalui model ini konsumen bisa mendasarkan keputusannya untuk membeli barang dan atau jasa. Sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, maka berikut diuraikan tentang perilaku konsumen menurut Islam.

d. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu : 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*. 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan. 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

٨٧

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Al-Maidah;87)

Ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebihan - lebih, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut.

Menurut M.A. Manan, selain dengan adanya 3 findasi dasar diatas, masih terdapat 5 prinsip konsumsi dalam Islam yaitu : *Petama*, Prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT dalam QS.al-Baqarah ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Artinya : "Sesungguhnya Allah SWT hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. al-Baqarah : 173).

Kedua, Prinsip Kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. *Ketiga*, Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT dalam QS.al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاَيُّهَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ٣١

Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakainmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan". (QS. al-A'raf :31).

Keempat, Prinsip Kemurahan Hati. Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum

makanan yang halal yang disediakan Tuhannya, seperti firman Allah SWT dalam QS.al-Maidah ayat 96 :

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرْمٌ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ٩٦

Artinya : "Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan yang (berasal dari) laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) buruan darat, selama kamu dalam ihram dan bertaqwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan" (QS. al-Maidah : 96).

Kelima, Prinsip Moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT, sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan. Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada 4 prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an : 1) Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) Implementasi zakat, infaq dan shadaqah; 3) Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) Menjankan usaha-usaha yang halal, dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.(Yuliadi, 2001).

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur'an, al-hadits, ajaran para sahabat dan ijtihad para ulama tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan tidak. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya

sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaannya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai ridha Allah SWT, dia berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT.(Muflih, 2006). Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung uang dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apa bila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial. Pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan individu dan keluarga dengan jalan yang halal pula, yang secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang.

Setiap uang yang dibelanjakan konsumen konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk kelangsungan hidupnya, secara langsung membutuhkan produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha memerlukan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Tidak jarang, dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen berperan sebagai konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini dipaparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan matarantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin (Muflih, 2006).

e. Model Keseimbangan Dalam Konsumsi Islam

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah dimana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi, individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq, dan shadaqah. Dengan kata lain konsumen muslim akan membelanjakan pendapatannya untuk duniawi dan ukhrawi. Di sinilah muara keunikan konsumen muslim yang mengalokasikan pendapatannya yang halal untuk zakat sebesar 2,5%, kemudian baru mengalokasikan dana lainnya pada pos konsumsi yang lain. Baik berupa konsumsi individu maupun konsumsi sosial yang lainnya.

Dalam Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat israf, karena israf merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.

Selain karena keseimbangan konsumsi maka diantara pendapatan konsumen merupakan hak-hak Allah SWT terhadap para hamba-Nya yang

kaya dalam harta mereka. Yakni dalam bentuk zakat-zakat wajib, diikuti sedekah dan infak. Semua konsumsi itu dapat membersihkan harta dari segala noda syubhat dan dapat mensucikan hati dari berbagai penyakit yang menyelimutinya seperti rasa kikir, tak mau mengalah dan egois. Harta tidak akan berkurang karena sedekah. Harta tidak akan hilang karena membayar zakat baik di darat maupun lautan. Sebaliknya, setiap kali satu kaum menolak membayar zakat, pasti hujan akan bertahan dari langit. Kalau bukan karena binatang, hujan pasti tidak akan turun. Semua itu dapat di lihat dalam QS. Al-Ma'arij ayat 24-25 :

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ۚ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ۚ ٢٥

Artinya : "Dan orang-orang yang beriman yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa yang tidak mau meminta".(QS. Al-Ma'arij : 24-25).

Demikian juga dalam QS.al-Taubah ayat 103 yang berbunyi :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya : "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendo'alah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."(QS.at-Taubah : 103).

Dengan adanya konsumsi sosial akan membawa berkah dan manfaat, yaitu munculnya ketentraman, kestabilan, dan keamanan sosial, karena rasa dengki akibat ketimpangan sosial dan ekonomi dapat dihilangkan dari masyarakat. Rahmat dan sikap menolong juga mengalir deras ke dalam jiwa orang kaya yang memiliki kelapangan harta. Sehingga masyarakat seluruhnya mendapatkan karunia dengan adanya sikap saling menyayangi, saling bahu membahu sehingga muncul kemapanan

social (Karim, 2004). Di sinilah, nampak ekonomi Islam menaruh perhatian pada masalah sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu *falah* (ketentraman). Konsumen muslim selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan menghadirkan berkah atau tidak. ((P3EI), 2008). Dengan kata lain konsumen akan jenuh apabila mengkonsumsi suatu barang atau jasa apabila tidak terdapat berkah didalamnya. Konsumen merasakan masalah dan menyukainya dan tetap rela melakukan kegiatan meskipun manfaat kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada.

f. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi *ma'ad* (mengharap ridha Allah SWT) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam ada perbedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim. (Muflih, 2006).

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian

manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spriritual. Inilah yang disebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniaqi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan social dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak israf (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelanggaran israf ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, diantaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoism, mementingkan diri (*self interest*) dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku israf, Islam memerintahkan : 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada 2 macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut (Muflih, 2006).

Disamping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik, yang cocok, yang bersih dan yang tidak menjijikan.

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.

Ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam adalah: Pertama, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. Kedua, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya. Halal zat merupakan *necessary condition* sedang halal cara memperolehnya merupakan *sufficient condition*. Sejalan dengan penelitian ini, perilaku ini terkait dengan syarat perlu dan syarat kecukupan dari terpilihnya produk jasa perbankan oleh konsumen diasumsikan terpenuhi.

g. Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.

Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab

pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) Sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu; (2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut; (3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil

dari pengambilan keputusan itu.

h. Proses Pembelian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2002, p. 251) proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu

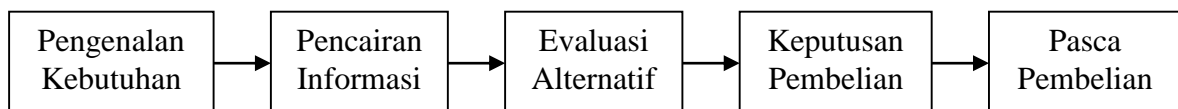
tergantungan dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Merupakan sebuah proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Didalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan terhadap merek produk tersebut pada masa yang akan datang. Tetapi sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa yang akan datang.

Gambar 2.1

Model Proses Pembelian 5 Tahap (Kotler,2002)



3. Tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2002, p. 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2003) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2000) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau

tidak menyenangkan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Chandra (2005) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang di harapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang di rasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat

digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004) yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan nasabah serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, kemampuan karyawan perusahaann untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada pelayanan perusahaan, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan

berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu transaksi yang nyaman bagi nasabah.

4. Tentang Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Irkhani (2014, p. 10) Islam adalah agama yang hadir di muka bumi ini untuk menyampaikan ajaran-ajaran etika dan moral kemanusiaan dan keadilan bagi seluruh umat manusia. Sedangkan menurut Johan (2009, p. 63) 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.

Dan perilaku bisnis dalam Islam tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perilakunya berwawasan kedepan dan menekan perlunya perencanaan, hal itu sebagai firman Allah QS. Al-Hasyr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَتَنظَّرْ نَفْسَ مَا قَدَّمْت لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya : "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-Hasy : 18)

b. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis islam. Pertama, etika bisnis berupa mencari cara untuk menyelaraskan dan

menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Kedua, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan cara biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. Ketiga, etika bisnis Islam terutama juga berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah. (Johan, 2009, p. 76).

c. Prinsi - Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam menurut Arifin (2007) adalah sebagai berikut :

a. *Unity* (Persatuan/ tauhid)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen,serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada Khalik, dengan berbagai aspek kehidupan di dunia (ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk membentuk satu kesatuan yang utuh.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal.Prinsip keseimbangan

(Equilibrium) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Konsep islam memahami bahwa industri ekonomi pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakal terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini dimungkinkan terjadi manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah.

Dalam Islam kehendaak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu suah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu diketahui bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

e. *Benevolence* (ihsan)

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus aturan yang mewajibkan atau memerintahnya untuk melakukan perbuatan itu.

Atau dalam istilah lainnya adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.

5. Tentang Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah : (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur daya yang khas dalam karya prosa atau puisi Soemirat (2012). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Menurut Iman (2007) citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan caramemproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Jadi citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Iman (2007) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality* (Pribadi) merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat

dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam penelitian ini aspek *personality* meliputi perasaan nasabah bahwa BMT BIF Yogyakarta dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, serta kepercayaan nasabah bahwa BMT BIF Yogyakarta merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat.

2. *Reputation* (Nama Baik) merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah BMT. Dalam penelitian ini aspek *reputation* meliputi kepercayaan nasabah bahwa BMT BIF Yogyakarta memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan serta memiliki tingkat keamanan yang baik.
3. *Value* (Nilai) merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Dalam penelitian ini aspek *value* meliputi kepercayaan nasabah bahwa BMT BIF Yogyakarta memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah dan memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.
4. *Corporate Identity* (Identitas Hukum) merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Dalam penelitian ini aspek *Corporate Identity* meliputi kepercayaan nasabah bahwa BMT BIF Yogyakarta memiliki logo, warna, dan slogan yang membedakan dari BMT lain.

C. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam kerangka berfikir ilmiah, hipotesis diajukan setelah

merumuskan masalah karena pada hakekatnya hipotesis adalah jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo, 2001, p. 76).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara etika bisnis islam terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
- H4 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, etika bisnis islam, citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa

puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli jasa atau menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa.

Etika bisnis islam merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dengan adanya etika bisnis yang baik disebuah perusahaan maka akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasanya.

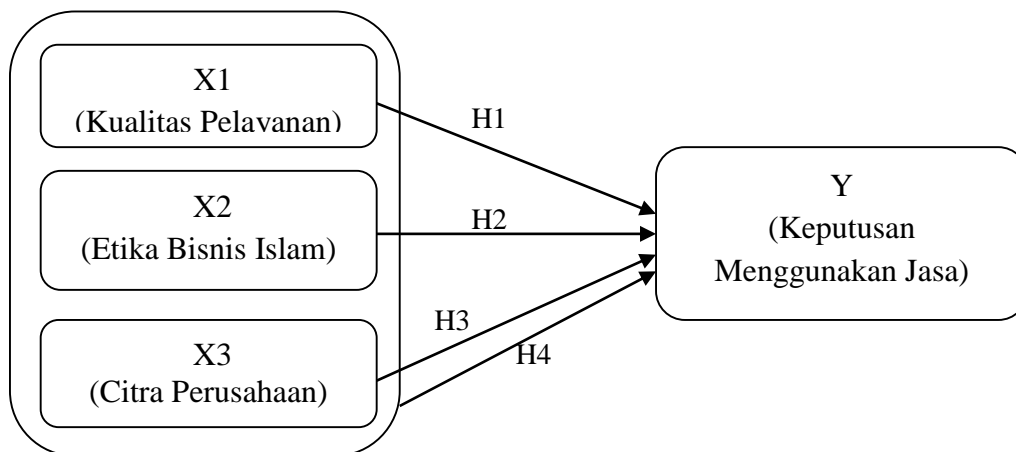
Citra perusahaan merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Cita juga bisa dikatakan sebuah penilaian seseorang tentang baik buruknya sebuah BMT. Citra atau persepsi nasabah berkaitan erat dengan kesadaran subyektif mengenai frealitas, sehingga apa yang dilakukan nasabah merupakan reaksi terhadap persepsi subyektif. Citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti akan dijadikan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan. Citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensi, karyawan dan staf

dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting, tiga variabel independen yaitu: kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan serta variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel-variabel tersebut di atas. Secara skematis, berikut penulis sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.2.
Diagram Hubungan Antar Variabel



Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Etika Bisnis Islam

X3 = Citra Perusahaan

Y = Keputusan Menggunakan

R = Pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa
BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan data dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup semua proses perencanaan penelitian, dan pelaksanaan penelitian atau proses operasional penelitian (Nazie, 2003).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Alsa, 2003).

Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research), dimana data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Adapun sifat hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Zuriah, 2006).

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 adalah individu yang dijadikan responden. Dalam penelitian pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta ini, subyek penelitian meliputi nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah titik fokus perhatian dari penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud peneliti pada 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

Data yang digunakan dalam penelitian (bahan penelitian) dapat berupa populasi (universe) atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

1. Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebanyak 5.544 nasabah.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006, p. 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu.

Berikut adalah ciri-ciri sampling yang digunakan pada penelitian ini :

1. Berdomisili di Yogyakarta
2. Menabung dan pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
3. Nasabah yang melakukan transaksi minimal 1-2x dalam sebulan.

Berdasarkan pertimbangan diatas dan adanya keterbatasan waktu penelitian yang dimiliki oleh penyusun maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang secara purposive. Responden yang diteliti merupakan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

E. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada alam nyata dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Penelitian ini ditunjukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Layanan, Etika Bisnis Islam, Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut Muhammad (2008, p. 103) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian. Maksud dari data primer ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli, dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses interview dan studi kepustakaan. 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

Metode pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dengan serangkaian alternatif, sehingga responden cukup memberikan

jawaban sesuai permintaan pada jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan dirinya (Idrus, 2009). Kuesioner berisi pernyataan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, etika bisnis islam dan citra perusahaan. Kuesioner disebarakan secara langsung ke pada nasabah yang datang ke BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

2. Study Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data untuk memperoleh data-data sekunder, dengan cara menggunakan informasi dari literatur, buku-buku ataupun sumber lainnya yaitu dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2006) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menggunakan Jasa (Y).

b. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Kualitas Pelayanan (X1)
- 2) Etika Bisnis Islam (X2)
- 3) Citra Perusahaan (X3)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut.

Menurut Teguh (2001, p. 118) dalam membuat indikator variabel, peneliti dapat menggunakan teori ataupun konsep pengetahuan ilmiah yang relevan dengan variabel tersebut atau dengan menggunakan fakta berdasarkan pengamatan secara langsung. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Responsivess* (Ketanggapan)
3. *Reability* (Keandalan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Assurance* (Asuransi)

b. Indikator Variabel Etika Bisnis Islam (Variabel Independen)

Variabel Etika Bisnis Islam diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Tauhid
2. Keseimbangan
3. Kehendak bebas
4. Pertanggung Jawaban
5. Ihsan

c. Indikator Variabel Citra Perusahaan (Variabel Independen)

Variabel Citra Perusahaan diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. *Personality* (Pribadi)
 2. *Reputation* (Nama Baik)
 3. *Value* (Nilai)
 4. *Corporate Identity* (Identitas Hukum)
- d. Indikator Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Variabel Dependen)

Variabel Keputusan Menggunakan Jasa diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. *Frequency of usage*
2. *Duration of usage*

H. Metode Pengumpulan Data

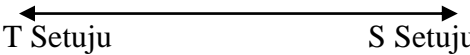
1. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses mapping ini selalu disertai proses koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongkan kedalam skala.

Continous rating scale merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang dengan bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih dsb. Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala

continuous rating merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili (Anton Priyo N, 2015).

Tabel 3.1 Contoh Kuesioner

No	Item	Jawaban
1.	Menggunakan bank syariah merupakan ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  T Setuju S Setuju

2. Instrumen Penelitian (Angket/Kuesioner)

Menurut Dudung (2003, p. 45) metode angket merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yang biasa dilakukan secara tertulis, metode demikian dilangsungkan dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis dan masing-masing pertanyaan yang diajukan disediakan jawaban untuk dipilih yang dirasa sesuai dengan keadaan, pendapat, perasaan dan keyakinan responden.

Angket yang digunakan memuat empat variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, etika bisnis islam dan variabel keputusan nasabah. Setiap point pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Indikator tersebut disajikan dalam bentuk point-point pertanyaan dalam angket atau kuesioner.

Sebelum menyusun angket peneliti membuat kisi-kisi angket terlebih dahulu guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket. Berikut kisi-kisi variabel kualitas pelayanan, kisi-kisi variabel etika bisnis islam, kisi-kisi variabel citra perusahaan dan kisi-kisi keputusan nasabah (Nugroho, 2015).

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1,X2,X3 dan Y

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1,2,3,4
		<i>Responsivess</i> (Ketanggapan)	5,6,7
		<i>Reability</i> (kehandalan)	8,9,10
		<i>Empathy</i> (empati)	11,12,13
		<i>Assurance</i> (jaminan)	14,15,16
2.	Etika Bisnis Islam (X2)	Tauhid	1,2
		Keseimbangan	3,4,5,6
		Kehendak bebas	7,8,9
		Tanggung jawab	10,11
		Ihsan	12,13
3	Citra Perusahaan (X3)	<i>Pesonality</i> (Pribadi)	1,2,3,4
		<i>Reputation</i> (Nama Baik)	5,6,7
		<i>Value</i> (Nilai)	8,9,10,11
		<i>Corporate Identity</i> (IdentitasPerusahaan)	12,13
4.	Keputusan Menggunakan (Y)	<i>Frequency of usage</i>	8
		<i>Duration of usage</i>	9

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen dalam penelitian ini akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Wiyono (2011) validitas menunjukkan tingkat seberapa besar butir-butir pertanyaan atau instrumen mewakili konsep yang diukur. Uji validitas dapat dilihat dengan nilai total *Bivariate Correlation Pearson* r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data responden (n) = 30 responden, r tabel 0,361 dan dengan taraf signifikansi 0,05. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 for Windows.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X₁)	X1.1	0.391	0,361	Valid
	X1.2	0.399	0,361	Valid
	X1.3	0.392	0,361	Valid
	X1.4	0.603	0,361	Valid
	X1.5	0.628	0,361	Valid
	X1.6	0.618	0,361	Valid
	X1.7	0.678	0,361	Valid
	X1.8	0.516	0,361	Valid
	X1.9	0.411	0,361	Valid
	X1.10	0.629	0,361	Valid
	X1.11	0.397	0,361	Valid
	X1.12	0.650	0,361	Valid
	X1.13	0.393	0,361	Valid
	X1.14	0.364	0,361	Valid
	X1.15	0.574	0,361	Valid
	X1.16	0.596	0,361	Valid
Etika Bisnis Islam	X2.1	0.424	0,361	Valid
	X2.2	0.413	0,361	Valid

(X2)	X2.3	0.367	0,361	Valid	
	X2.4	0.494	0,361	Valid	
	X2.5	0.385	0,361	Valid	
	X2.6	0.488	0,361	Valid	
	X2.7	0.390	0,361	Valid	
	X2.8	0.381	0,361	Valid	
	X2.9	0.504	0,361	Valid	
	X2.10	0.424	0,361	Valid	
	X2.11	0.485	0,361	Valid	
	X2.12	0.371	0,361	Valid	
	X2.13	0.497	0,361	Valid	
	X2.14	0.371	0,361	Valid	
	Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0.582	0,361	Valid
		X3.2	0.394	0,361	Valid
X3.3		0.457	0,361	Valid	
X3.4		0.386	0,361	Valid	
X3.5		0.519	0,361	Valid	
X3.6		0.487	0,361	Valid	
X3.7		0.465	0,361	Valid	
X3.8		0.422	0,361	Valid	
X3.9		0.394	0,361	Valid	
X3.10		0.477	0,361	Valid	
X3.11		0.482	0,361	Valid	
X3.12		0.416	0,361	Valid	
X3.13		0.483	0,361	Valid	
X3.14		0.386	0,361	Valid	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan

pada variabel KP EBI, dan CP mempunyai hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada ke 3 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 21.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 , walaupun nilai $0.60-0.70$ masih dapat diterima Hair dkk dalam Latan (2013).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
KP	0,915	Reliabel
EBI	0,934	Reliabel
CP	0,928	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari $0,60$. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis P-Plot dan *Kolmogrov-Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika signifikansi pada nilai Kolmogrov Smirnov $< 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai K-S $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal (Ghazali, 2007).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara independen. Jika variabel independen saling korelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model, peneliti akan melihat *Tolerance* dan *Variance Factors* (VIF) dengan alat bantu program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF

yang tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$).

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance < 0.5$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Bila ternyata dalam metode terdapat multikolinieritas, peneliti akan mengatasi hal tersebut dengan transformasi variabel. Transformasi variabel merupakan salah satu cara mengurangi hubungan linier diantara variabel independen. Transformasi dapat dilakukan dalam bentuk logaritma natural dan bentuk *first difference* atau delta (Ghazali, 2007).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berada berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghazali, 2007).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai data yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model, peneliti akan menggunakan uji Glesjer dengan bantuan program SPSS. Apabila koefisien parameter beta $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghazali, 2007).

5. Analisis Regresi WLS (*Weighted Least Squares*)

Menurut Winarno (2009) Metode WLS adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut dengan cara membagi persamaan regresi OLS biasa. Metode OLS biasanya digunakan dalam regresi linear untuk menentukan persamaan garis atau kurva yang tepat untuk sekumpulan data. Sebuah data pengamatan bila melibatkan informasi koordinat lokasi pengambilan data di samping data mengenai variabel-variabel yang sedang diamati maka termasuk dalam kategori data spasial. Analisis terhadap data spasial memerlukan perhatian lebih dibandingkan dengan analisis data non-spasial, khususnya ketika menggunakan regresi. Hal tersebut dikarenakan data spasial muncul karena kondisi data di lokasi yang satu dengan lokasi yang lain tidak sama, baik dari segi geografis keadaan sosial-budaya maupun hal-hal lain yang, melatarbelakanginya.

Pada regresi OLS (*Ordinary Least Square*) diasumsikan bahwa nilai duga parameter regresi akan tetap (konstan), artinya parameter regresi bernilai sama untuk setiap titik di dalam wilayah penelitian (parameter global). Maka informasi yang tidak dapat ditangani oleh metode regresi OLS akan diselesaikan melalui WLS (*Weighted Least Square*). Hal tersebut terjadi karena regresi OLS menjadi kurang

mampu dalam menjelaskan fenomena data yang sebenarnya. Oleh karena itu, regresi OLS dikembangkan menjadi WLS (*Weighted Least Square*).

Kelebihan dari metode WLS ketimbang OLS adalah Metode WLS bisa mengatur pentingnya setiap observasi dalam menentukan solusi akhir. Mengingat metode kuadrat terkecil terdiri dari beberapa macam. Maka metode kuadrat terkecil yang paling sederhana adalah *Ordinary Least Square* (OLS) dan metode kuadrat terkecil yang lebih bagus adalah metode *Weighted Least Square* (WLS). Metode WLS dalam penelitian ini diturunkan menjadi model ekonometrik sebagaimana berikut ini :

$$KN = C + b1.KP + b2.EBI + b3.CP \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

KN = Keputusan Nasabah

KP = Kualitas Pelayanan

EBI = Etika Bisnis Islam

CP = Citra Perusahaan

C = Konstanta

b1 - b3 = Koefisien Regresi

Secara teknik WLS (*Weighted Least Square*) dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* Eviews versi 7.0.

1. Uji Koefisien Regresi Secara Individu (t-test)

Pengujian ini untuk mengetahui seberapa keterandalan masing-masing koefisien regresi (b1, b2 dan b3) sebagai penaksir nilai β_1 , β_2 dan β_3 , dapat diartikan sebagai penguji signifikan tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel Y. Pengujian terhadap koefisien regresi dalam model diatas adalah

pengujian t-test. Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi, dengan rumus :

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

B = Rata-rata sampel

Sb = Standar error dan koefisien regresi

2. Uji Koefisien Regresi Secara Serempak Atau Uji F (F-test)

Uji yang dilakukan terhadap regresi secara serempak ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel tak bebas (dependen) atau untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tak bebas. Cara pengujian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 K}{(1 - R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F_h = Fhitung

R² = Nilai dari koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah data model penuh

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan syariah yang kantor pusatnya terletak di Jalan Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta. Lokasi BMT ini sangatlah strategis karena dekat dengan kantor-kantor, sekolah dan layanan publik lainnya. Dengan berlokasi dekat dengan akses publik, hal ini memberikan keuntungan kepada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta karena akan lebih mudah masyarakat untuk mengetahui keberadaan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. (BIF, 2016)

BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di daerah Yogyakarta. Lokasi kantor cabang tersebut antara lain:

- Kantor Cabang 1 : Jl. Wates Km 5 Gamping, Sleman
- Kantor Cabang 2 : Jl. Raya Brosot No 1 (Depan Puskesmas Brosot)
- Kantor Cabang 3 : Jl. Raya Magelang Km 12 Wadas Tridadi Sleman
- Kantor Cabang 4 : Jl. Parangtritis Km 21 Sidomulyo Bambang lipuro, Bantul
- Kantor Cabang 5 : Jl. Wonosari - Jogja Km 3 Siyono Logandeng, Tengen Playen
- Kantor Cabang 6 : Jl. Tajem Km 1,5 Maguwoharjo Depok, Sleman
- Kantor Cabang 7 : Jl. Bugisan No 26 Bugisan, Yogyakarta
- Kantor Cabang 8 : Jl. Sorogenen No 116B Nitikan, Yogyakarta
- Kantor Cabang 9 : Jl. Raya Pleret (Depan Kec. Pleret) Bantul
- Kantor Cabang 10 : Jl. Wonosari Km 7 Berbah, Sleman

2. Profil BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

Berikut adalah profil lembaga keuangan syariah yang penulis melakukan sebuah praktek kerja lapangan. (BIF, 2016)

Nama Lembaga	: Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Bina Ihsanul Fikri
Motto	: Adil dan Menguntungkan
Berdiri	: 11 Maret 1996
Badan Hukum	: 159/BH/KWK.12/V/1997
No. Telp.	: 0274-4438807
Fax	: 0274-387860
e-mail	: info@bmt-bif.co.id
website	: http://bmt-bif.co.id/

Sedangkan visi dan misi yang dijalankan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri adalah sebagai “Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat”. Dan misinya diantaranya:

- a. Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah
- c. Mewujudkan kehidupan umat yang islami.

3. Sejarah Berdirinya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. (BIF, 2016)

Munculnya ide untuk mendirikan BMT BIF ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu juga karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan

lintah darat yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keperihatinan ini mendorong untuk berdirinya BMT BIF.

Pembentukan BMT BIF diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI gedong kuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan, panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT BIF ini dapat berdiri, salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi pasar Gedong Kuning sebagai bahan untuk diteliti, kemudian untuk dijadikan alternatif tempat atau lokasi BMT BIF.

Sehingga pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT BIF, tetapi pada tanggal tersebut ternyata BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan, karena adanya sebab tertentu. Akhirnya BMT BIF mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997.

Pada prinsipnya usaha BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu *Baitul Maal* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana *zakat*, *infak*, dan *shadaqah* (ZIS) serta *mentasyarufkannya* kepada delapan *Ashnaf*. Skala prioritasnya dimaksud untuk mengentaskan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial, seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan asuransi, karena BMT BIF mengadakan kerja sama dengan Asuransi *Takaful*.

Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dilakukan dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit kepada

pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil.

Untuk saat ini, segmen market mayoritas anggotanya adalah para pedagang pasar tradisional yang tersebar di seluruh penjuru Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai contoh, segmen market yang telah direkrut oleh BMT BIF khususnya kantor cabang Bugisan diantaranya adalah pasar Gamping, pasar Kranggan, pasar Legi, pasar Pingit, pasar Terban, pasar Prawirotaman, dan pasar Giwangan. (BIF, 2016)

4. Produk BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

a. Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah*, yakni simpanan yang jangka waktu pengambilannya sudah dipastikan. Atas dasar produk ini penyimpanan akan mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan. Deposito yang tersedia untuk pilihan waktunya yaitu minimal 3 bulan, dengan nilai nominal minimal Rp. 500.000,00. (BIF, 2016)

Tabel 4.1 Distribusi Bagi Hasil

No	Produk	Nisbah	Setara *
1	Simpanan berjangka 12 bulan	50 %	Rp. 10.863,00
2	Simpanan berjangka 6 bulan	40 %	Rp. 8.689,00
3	Simpanan berjangka 3 bulan	30 %	Rp. 6.518,00

*Per Rp. 1.000.000,00

b. Pembiayaan

1. *Mudharabah* (Modal 100% dari BMT BIF)

Manfaat bagi anggota:

- Pembiayaan untuk pengembangan usaha
- Dana disediakan dari 100ribu - 50juta rupiah
- Jaminan berupa motor, mobil, surat tanah

2. *Musyarakah* (Modal Patungan)

Manfaat dari pembiayaan *musyarakah* ini adalah:

- Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota
- Dana disediakan dari 100ribu - 50juta rupiah
- Jaminan berupa motor, mobil, surat tanah

3. *Murabahah* (Pengadaan Barang dengan jual beli)

Manfaat :

- Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota
- Dana disediakan dari 100ribu - 50juta rupiah
- Jaminan berupa motor, mobil, surat tanah

4. *Al Qard*

Manfaat :

- Untuk usaha produktif
- Pendampingan Usaha
- Fasilitasi Pemasaran

5. *Ijarah* (Sewa beli)

Manfaat :

- Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota
- Dana disediakan dari 100ribu - 50juta rupiah
- Jaminan berupa motor, mobil, surat tanah

5. Struktur BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

Berikut adalah struktur kepengurusan di KJKS BMT Bina Ihsanul Fikri, dalam hal ini untuk periode tahun 2014 sampai 2017. (BIF, 2016)

Tabel 4.1

SUSUNAN KEPENGURUSAN PERIODE 2010-2012:

PENGURUS	
Ketua	Dr. H. Muhammad Ridwan, S.E, M.Ag
Sekretaris	Supriyadi, S.H. M.M
Bendahara	Saifu Rijal, S.H, M.BA
PENGAWAS	
Pengawas Manajemen	H. Sushardi, M.P
	Hadi Muhtar, SE, MM
Pengawas Syari'ah	Dr. Hamim Ilyas, MA
	Nurrudin, MA
PENGELOLA	
Direktur	Dr. H.Muhammad Ridwan, SE, M.Ag
Manager HRD	Supriyadi ,SH, MM
Internal Audit	Heti Ambar P, SE
Manager Cabang Rejowinangun	Saifu Rijal, S.H, M.M
Manager Cabang Sleman	Nur Astuti, S.E
Manager Cabang Nitikan	Yudana Octy Sagiyo, S.E
Manager Cabang Bugisan	Sutardi, S.HI, M.EK
Manager Cabang Parangtritis	Sudarmanto, S.Ag
Manager Cabang Sleman Kota	Anton Supriyanto, S.IP
Manager Cabang Tajem	Yeni Mastuti Istiqomah, SE
Manager Cabang Brosot	Rina Putra Limawantoro , SE
Manager Gunung Kidul	Abdul Aziz, SE
Manager Cabang Pleret	Heni Purwoko, A.Md
Manager Cabang Gamping	Hendra Cahyono, S.Si

B. Hasil Analisis Data

1. Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin Responden BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah berdasarkan jenis kelamin responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	17	24.3
Perempuan	53	75.7
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar adalah responden jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 responden (75,7%).

b) Agama Responden BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah berdasarkan agama responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Agama responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Islam	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan agama responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, semuanya adalah responden Bergama Islam yaitu sebanyak 70 responden.

c) Usia Responden BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah

berdasarkan Usia responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Usia responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	1	1.4
20 s/d 30 tahun	5	7.1
31 s/d 40 tahun	11	15.7
41 s/d 50 tahun	26	37.1
Lebih dari 50 tahun	27	38.6
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar responden berusia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 27 responden.

d) Pekerjaan Responden BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah berdasarkan pekerjaan responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri	1	1.4
Wiraswasta	61	87.1
Pelajar/mahasiswa	3	4.3
Pegawai Swasta	5	7.1
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden

berdasarkan pekerjaan responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 61 responden (87,1%).

e) Pendidikan Terakhir Responden BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah berdasarkan pendidikan terakhir responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SLTA ke bawah	23	32.9
SLTA	40	57.1
Diploma	2	2.9
Sarjana	5	7.1
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 40 responden (87,1%).

f) Penghasilan Responden BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah berdasarkan penghasilan responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penghasilan responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
----------	-----------	------------

Kurang dari Rp.1000.000,-	4	5.7
Lebih dari Rp.1.100.000 s/d Rp.3.100.000,-	60	85.7
Rp.3.100.000 s/d Rp.5.000.000,-	6	8.6
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri 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%).

g) Produk yang digunakan nasabah BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik produk yang ditawarkan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8 Produk yang digunakan nasabah BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tabungan/deposito	62	88.6
Pembiayaan	8	11.4
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik produk yang ditawarkan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar adalah responden menggunakan produk Tabungan/deposito yaitu sebanyak 62 responden (88,6%).

h) Frekuensi Transaksi Responden BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah

berdasarkan frekuensi bertransaksi responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi transaksi responden BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
1 - 2x dalam sebulan	30	42.9
3 - 4x dalam sebulan	36	51.4
> 5x dalam sebulan	4	5.7
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi bertransaksi responden yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar adalah responden sebanyak 3-4 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 36 responden (51,4%).

i) Lama nasabah Menggunakan Jasa BMT BIF Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik nasabah berdasarkan lama menggunakan layanan yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Lama nasabah Menggunakan Jasa BMT BIF Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 6 bulan	4	5.7
6 bulan - 1 tahun	11	15.7
Lebih dari 1 tahun	55	78.6
Total	70	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan layanan yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, sebagian besar adalah dengan lama waktu menggunakan lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 55 responden (78,6%).

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi dan uji heterokedastitas.

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *jarque bera*.

Tabel 4.11 Jarque bera

Jarque bera	Batas Signifikansi	Keterangan
10,48	0,05	Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2017

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada table 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel F statistik	Batas Signifikansi	Keterangan
0,5072	0,05	Tidak Terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $0,5072 > 0,05$, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 Hasil uji Multikolinearitas

Variable	Nilai VIF	Keterangan
KP	5.241570	Tidak Terjadi Multikolinearitas
EBI	8.346122	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CP	3.838783	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai nilai centered VIF < 10, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel LM Test	Batas Signifikansi	Keterangan
0,0674	0,05	Tidak Terjadi autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan table 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $0,0674 > 0,05$, dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi.

D. Analisis Hipotesis

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik Eviews 9. Seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil 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			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 80,67 + 0,611 x_1 + 0,323 x_2 + 0,313 x_3$$

1. Konstanta = 80,67

Artinya jika tidak ada variabel $x_1 - x_3$ yang mempengaruhi y , maka y sebesar 80,67satuan.

2. $b_1 = 0,611$

Artinya jika Variabel x_1 meningkat sebesar satu satuan maka y akan meningkat sebesar 0,611 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $B_2 = 0,323$

Artinya jika Variabel x_2 meningkat sebesar satu satuan maka y akan meningkat sebesar 0,323dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $B_3 = 0,313$

Artinya jika Variabel x3 meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat sebesar 0,313 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

a) Hipotesis 1

H0 : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui 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 kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT”.

b) Hipotesis 2

H0 : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui 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 Etika Bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa BMT”.

c) Hipotesis 3

- H0 : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT
- H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

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 Citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT “.

d) Hipotesis 4

- H0 : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas pelayanan, Etika bisnis islam dan Citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT
- H4 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas pelayanan, Etika bisnis islam dan Citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa BMT

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa 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 menggunakan jasa BMT.

3. Koefisien Determinasi (*r square*)

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($r^2square$) = 0,230 artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel independen sebesar 23% sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

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.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa BMT. Pelayanan diartikan sebagai perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kemudahan nasabah dalam menggunakan jasa. Pelayanan merupakan suatu kegiatan seseorang atau organisasi yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud untuk memberikan kepuasan kepada nasabah (Stanton dalam Hasibuan, 2005). Lembaga keuangan harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, baik dari pelayanan karyawan maupun tempat lokasi lembaga keuangan yang baik dan nyaman. Pelayanan yang semakin baik akan membuat

nasabah semakin senang. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelayanan yang cepat dan tepat tentunya akan sangat membantu bagi nasabah yang sangat sibuk dengan segala aktivitas.

Untuk itu sebagai implikasi manajerial maka diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan tidak hanya memfokuskan pada usaha-usaha untuk meningkatkan pencapaian target. Lebih dari itu penting menciptakan pengulangan kepada para nasabah, dimana secara umum menghasilkan manfaat finansial yang lebih baik (misal, tambahan keuntungan), hal ini akan menyebabkan nasabah senang terhadap perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta baik dalam bentuk pelayanan awal, kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan nasabah, keramahan dan kesopanan karyawan tentunya akan membuat nasabah akan senang sehingga mereka akan merasa senang untuk menggunakan jasa bank tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler, 2001).

Indikator yang ada dalam kualitas pelayanan mencakup 5 aspek penting sebagaimana teori yang telah peneliti sajikan di bab-bab sebelumnya.

Ditinjau dari *Tangibles* (bukti fisik), adanya pengaruh positif dari bukti fisik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta disebabkan secara mendasar dari nasabah dengan melihat fasilitas gedung yang luas, ruang tunggu yang nyaman, karyawan BMT juga berpakaian dengan sopan sesuai dengan kaidah islam serta penampilan fisik BMT selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan Deskripsi data menunjukkan bahwa bukti fisik di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta telah baik. Ditinjau dari indikator bukti fisik menunjukkan bahwa seluruhnya dipandang sudah baik disebabkan oleh gedung BMT BIF Yogyakarta yang luas dan ruang tunggu yang nyaman sehingga nasabah dalam melakukan transaksi di Kantor BMT BIF merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang ada Serta dilihat dari

karyawan BMT BIF Yogyakarta yang berpakaian dengan sopan sesuai dengan kaidah islam dan penampilan fisik BMT BIF selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan membuat nasabah merasa puas dan senang dalam melakukan transaksi langsung di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Ditanjau dari indikator *Responsivess* (ketanggapan) menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan karyawan BMT BIF Yogyakarta yang selalu tanggap memberikan pelayanan dengan tepat dan cepat terhadap nasabah yang melakukan transaksi langsung di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan BMT BIF serta dengan karyawan selalu siap membantu nasabah yang memerlukan informasi akan membuat nasabah merasa nyaman dan puas menjadi nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (Thorik Gunara & Hardiono, 2016)

Ditanjau dari indikator (*Reability*) kehandalan menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. BMT BIF Yogyakarta selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya, seperti pencairan simpanan nasabah yang dilakukan secara tepat waktu sesuai dengan yang diinginkan nasabah maka nasabah merasa puas dan senang dalam pelayanan di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. BMT BIF Yogyakarta selalu serius menanggapi masalah yang saya hadapi, seperti nasabah membutuhkan biaya untuk membuka usaha maka BMT BIF Yogyakarta akan memberikan biaya dengan syarat yang mudah sehingga

nasabah merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang ada di BMT BIF Yogyakarta. Reliability atau kehandalan menunjukkan kemampuan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dalam menampilkan layanan secara terpercaya dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap BMT BIF Yogyakarta. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُسُوا أَلْيَمَنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91)

Ditanjau dari indikator *Emphaty* (Empati) menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi empati yang berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan ini ditunjukkan melalui karyawan BMT BIF memahami keluhan/masalah nasabah dan dapat memberikan solusi atas masalah yang nasabah hadapi, karyawan BMT BIF Yogyakarta peduli atas kebutuhan nasabah, serta nasabah mendapatkan perhatian secara individu dalam penyampaian layanan dari BMT BIF Yogyakarta sehingga nasabah merasa

puas dan senang menjadi nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan :

“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”. (HR.Abu Musa al-Asy’ary ra).

Ditinjau dari indikator *Assurance* (Jaminan) menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi Empati ini berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Dilihat dari karyawan BMT BIF Yogyakarta mempunyai keahlian dan kompetensi sesuai dengan tugasnya masing-masing, Karyawan BMT BIF Yogyakarta memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan, sehingga nasabah akan merasa aman jika BMT tersebut juga dapat memberikan jaminan keamanan dana. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur’an Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah

lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran :159)

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, empati dan asuransi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan adanya kualitas pelayanan BMT BIF yang baik maka para nasabah tidak akan berfikir untuk pindah menggunakan lembaga keuangan syariah yang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fajar Kartika Sari (2016) dan Sudartik (2009) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Semakin baik pelayanan kepada nasabah maka keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada lembaga keuangan tersebut akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan, peneliti menggunakan persepsi nasabah terhadap BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Hasil kuesioner dengan nasabah menunjukkan bahwa para nasabah berusaha untuk selalu menjawab dengan hal-hal yang positif mengenai BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

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 Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta juga berkurang karena kurangnya keyakinan dan kepercayaan terhadap BMT tersebut.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis juga dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku, dan juga berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat (Badroen, 2006). Etika bisnis Islam adalah ajaran baik buruk, benar salah atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi bersumber dari ajaran agama Islam yang menjunjung tinggi sikap saling percaya, kejujuran dan keadilan (Arifin, 2009), seperti dalam surat Etika bisnis Islam yang diterapkan pada perusahaan dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan pada nasabah. Nasabah meyakini bahwa penerapan etika bisnis Islam pada BMT sudah sesuai dengan syariat agama Islam.

Ditinjau dari indikator tauhid menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi tauhid dalam penelitian ini seperti Karyawan BMT BIF tidak pernah melakukan diskriminatif dalam melayani nasabah dan BMT BIF selalu mengedepankan etika dan ajaran Islam dengan baik sehingga terhindar dari praktik-praktik bisnis yang kotor/haram. Sehingga nasabah merasa nyaman dan puas dalam melakukan transaksi dan

menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta.

Ditinjau dari indikator keseimbangan menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi keseimbangan dalam penelitian ini seperti pihak BMT BIF selalu mengedepankan etika dan ajaran islam dengan baik Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim sehingga nasabah pun merasa aman dan nyaman menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta dengan adanya dimensi keseimbangan ini. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ أَسْبَأَ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

Artinya : "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menaka dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS.Al-Isra:35)

Ditinjau dari indikator kehendak bebas menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi kehendak bebas dalam penelitian ini dapat dinilai dari anggota BMT BIF diberi kebebasan untuk memilih jangka waktu pembiayaan, nasabah dihimbau pihak BMT untuk menyampaikan kritikan apabila pelayanan kurang memuaskan, dan alternatif pilihan produk yang terdapat di BMT BIF membuat nasabah bebas untuk memilih sesuai dengan keinginnya. Sehingga dengan begitu, nasabah akan merasa puas dan senang menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta karena mereka bebas mengeluarkan hak mereka dengan bebas memilih waktu pembiayaan dan simpanan serta produk yang diinginkan.

Ditinjau dari indikator tanggung jawab menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi tanggung jawab dalam penelitian ini dapat dinilai dari setiap keluhan nasabah ditanggapi dengan baik oleh pihak BMT, BMT menangani transaksi secara cepat dan pihak BMT memberikan rasa aman kepada anggota dalam melakukan transaksi. Sehingga nasabah merasa aman, nyaman dan puas menjadi nasabah BMT BIF tanpa perlu di bayang-bayangi rasa takut dan cemas akibat tidak adanya tanggung jawab dari pihak BMT BIF.

Ditinjau dari indikator ihsan menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dimensi ihsan dalam penelitian ini dapat dinilai dari karyawan BMT BIF memiliki inisiatif kerja yang tinggi dan ikhlas tanpa pamrih, karyawan BMT BIF selalu melayani nasabah dengan penuh rasa kekeluargaan dan BMT BIF telah melaksanakan prinsip syariah sesuai dengan syariat islam. Dalam hal ini nasabah merasa senang dan nyaman menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta karena adanya rasa kekeluargaan yang terjalin antara pihak BMT dan nasabah dan dijalankan sesuai dengan syariat islam.

Maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dengan indikator yang terdiri dari tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggung jawaban dan ihsan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan adanya etika bisnis islam yang baik di BMT BIF maka para nasabah tidak akan berfikir untuk pindah menggunakan lembaga keuangan yang lain karena tidak semua lembaga keuangan syariah benar-benar menerapkan etika bisnis islamnya sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizqa Ramadhaning Tyas (2015) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam mempengaruhi keputusan nasabah.

Etika bisnis Islam diyakini sebagai hal yang baik dan saling menguntungkan bagi semua pihak.

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). Hal-hal positif yang ada pada bank akan meningkatkan citra pada bank seperti dengan adanya sejarah atau riwayat hidup bank yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. 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, memperhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk nasabahnya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan dan fasilitas ruangan yang baik.

Indikator yang ada dalam citra perusahaan mencakup 4 aspek penting sebagaimana teori yang telah peneliti sajikan di bab - bab sebelumnya.

Ditinjau dari aspek Pribadi, adanya pengaruh positif dari aspek pribadi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan adanya citra pribadi BMT BIF yang baik seperti BMT BIF merupakan lembaga yang telah dipercaya masyarakat sejak lama, BMT BIF merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial dalam masyarakat dan BMT BIF merupakan lembaga koperasi syariah yang terpercaya sehingga nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi di BMT BIF Yogyakarta.

Ditinjau dari aspek Nama baik, adanya pengaruh positif dari nama baik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan BMT BIF memiliki citra yang dikenal luas oleh masyarakat, BMT BIF memberikan kesan yang baik dimata nasabah dan BMT BIF merupakan lembaga yang memberikan pelayanan yang memuaskan hal itu akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman dalam menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta.

Ditinjau dari aspek nilai, adanya pengaruh positif dari nilai terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan adanya nilai plus yang dimiliki BMT BIF dimata masyarakat maka akan meningkatkan citra perusahaannya seperti BMT BIF peduli terhadap masyarakat yang membutuhkan dana, BMT BIF membantu terhadap keluhan nasabah, BMT BIF selalu sopan dan ramah dalam pelayanannya, dan BMT BIF memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah. Dengan demikian nasabah akan menilai bahwa citra perusahaan BMT BIF sudah baik dan nasabah akan merasa puas dan nyaman menjadi nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta sehingga tidak akan berpaling untuk menjadi nasabah lembaga lainnya.

Ditinjau dari aspek Identitas hukum, adanya pengaruh positif dari Identitas hukum terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina

Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan BMT BIF Yogyakarta memiliki badan hukum yang resmi dan memiliki slogan yang menarik maka nasabah akan merasa aman dan nyaman dalam menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta sehingga nasabah tidak akan terpengaruh untuk berpaling menggunakan lembaga lainnya. Sejuah ini nasabah merasa sangat puas dan aman menjadi nasabah dan bertransaksi di BMT BIF Yogyakarta.

Perusahaan selalu meningkatkan citra agar konsumen setia pada produk atau jasa yang dijualnya, karena dengan semakin banyaknya konsumen yang setia maka keuntungan akan semakin meningkat, biaya pemasaran dapat berkurang dan timbulnya kemungkinan untuk menarik nasabah baru. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan (Iman, 2007). Setia tidaknya nasabah pada suatu penyedia jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan nasabah berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka nasabah akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dengan indikator yang terdiri dari pribadi, nilai, nama baik dan identitas hukum dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dengan adanya citra perusahaan yang baik maka para nasabah tidak akan mudah termotivasi untuk berpindah ke lembaga lainnya karena belum tentu lembaga lain mempunyai citra yang baik seperti BMT BIF Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian Muvika Perdana Putra (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Persepsi nasabah terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa.

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.

Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa keuangan sebuah BMT karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa senang atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan jasa BMT tersebut. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada keputusan nasabah, pihak BMT harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang nasabah harapkan (Gronroos dalam Christopher Lovelock, 2010). Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas

jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Etika kerja Islam sendiri juga menekankan kerjasama dalam pekerjaan, dan perundingan (musyawarah) dipandang sebagai salah satu cara untuk menyelesaikan masalah sehingga dapat menghindari kesalahan. Perusahaan yang menerapkan etika pada pelaksanaannya dan jika prinsip dari etika tersebut sesuai dengan prinsip dan nilai dari nasabah akan membuat para nasabah menganggap perusahaan telah berlaku adil. Prestasi yang didapatkan perusahaan, pelayanan yang diberikan, serta memberikan manfaat bagi orang lain, dan adanya rasa keadilan yang dirasakan, dapat menimbulkan rasa percaya dan yakin terhadap nasabah. Selain itu etika bisnis islam yang baik dan telah sesuai dengan sumber ajaran islam yang terkandung dalam Al-quran juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Nasabah yang mengerti akan etika bisnis islam tentu akan memilih lembaga BMT yang menerapkan etika bisnis islam dalam operasional lembaganya, yang menjunjung tinggi keadilan dalam operasionalnya, kebebasan dalam memilih produk, tanggung jawab dalam operasionalnya dan menjauhi riba, seperti dalam surat Ar-rum ayat 39 yang berbunyi :

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ۝ ٣٩

Artinya : “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”. (QS. Ar-Rumm : 39)

Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen melalui memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu (Iman, 2007).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

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

2. 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 etika bisnis islam terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”.
3. 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 citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”.
4. 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”.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dengan kualitas pelayanan yang lebih baik maka para nasabah akan selalu setia dan memotivasi masyarakat lain untuk menggunakan jasa BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta sudah menerapkan prinsip - prinsip etika

bisnis Islam dengan baik, namun perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya, serta mampu berkembang dan menjawab tuntutan zaman tanpa mengesampingkan prinsip - prinsip syariah dengan cara selalu melayani nasabah dengan adil tidak membeda-bedakan antara satu dengan yang lain.

3. Melihat adanya pengaruh citra perusahaan yang nyata terhadap keputusan nasabah maka sebaiknya BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta harus lebih meningkatkan citranya agar nasabah lebih yakin dalam memutuskan menggunakan jasa di BMT BIF Yogyakarta dengan cara menyajikan iklan yang lebih menarik perhatian seperti seringnya intensitas penayangan iklan, sehingga masyarakat tertarik dan ingin menjadi nasabah.
4. BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dapat meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan social dan pemberian sumbangan kepada masyarakat yang berada di sekitar 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). *Fiqih 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 S1 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 S1 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.html>
- Ian Antonius Ong, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau 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
- Iman, M. (2007). *Citra Perusahaan (Online)*. <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citraperusahaan.pdf.html> (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 Therapy, Menyerang Pasar dan*

- Mengambil Manfaat dari Krisis Ekonomi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinoh.
- M. R. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Mankiw, N. G. (2000). *Teori 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 SI 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 fim*. New York: Mc Graw Hill.
- Zuriah, N. (2006). *Metodologi Penelitian Sosiologi Dan Pendidikan* . Jakarta: PT. Buni Aksara.

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER

I. Profil Responden

- Nama :
1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
 2. Agama : a. Islam b. Lainnya.....
 3. Usia Anda :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun
 4. Pekerjaan anda saat ini ?
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Wiraswasta
 - c. Pelajar/mahasiswa
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya..... (sebutkan)
 5. Pendidikan terakhir anda?
 - a. SLTA ke bawah
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 6. Berapa penghasilan anda per bulan?
 - a. Kurang dari Rp.1000.000,-
 - b. Lebih dari Rp.1.100.000 s/d Rp.3.100.000,-
 - c. Rp.3.100.000 s/d Rp.5.000.000,-

- d. Lebih dari Rp.5.100.000,-
7. Anda menjadi nasabah BMT BIF untuk produk apa?(boleh lebih dari satu)
- Tabungan/deposito
 - Pembiayaan
 - Lainnya..... (sebutkan)
8. Dalam sebulan berapa kali anda bertransaksi di BMT BIF?
- 0 (tidak pernah)
 - 1 - 2x dalam sebulan
 - 3 - 4x dalam sebulan
 - > 5x dalam sebulan
9. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BMT BIF?
- < 6 bulan
 - 6 bulan - 1 tahun
 - Lebih dari 1 tahun

II. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berilah tanda (O) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara (i) anggap sesuai dengan keadaan saat ini.

No	Pernyataan	Jawaban
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	
1.	BMT BIF memiliki gedung yang luas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
2.	Karyawan BMT BIF berpakaian sopan sesuai dengan kaidah islam	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
3.	Penampilan fisik BMT BIF selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 
4.	BMT BIF memiliki ruang tunggu yang nyaman	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 

	dengan kesepakatan	Setuju	Tidak setuju
5.	Pihak BMT BIF melayani anggota sesuai dengan nomer antrian yang diperoleh	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
6.	Pihak BMT BIF memberikan perhatian yang sama kepada semua anggotanya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
	Kehendak bebas		
7.	Anggota BMT BIF diberi kebebasan untuk memilih jangka waktu pembiayaan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
8.	Nasabah dihimbau pihak BMT BIF untuk menyampaikan kritikan apabila pelayanan kurang memuaskan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
9.	Alternatif pilihan produk yang terdapat di BMT BIF membuat nasabah bebas untuk memilih sesuai dengan keinginan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
	Tanggung jawab		
10.	Setiap keluhan nasabah ditanggapi dengan baik oleh pihak BMT BIF	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
11.	Pihak BMT BIF menangani transaksi secara cepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
12.	Pihak BMT BIF memberikan kemudahan kepada anggota dalam melakukan transaksi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
13.	Pihak BMT BIF memberikan rasa aman kepada anggota dalam melakukan transaksi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju
14.	Setiap keluhan nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan BMT BIF	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Setuju	Tidak setuju

DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	17	24.3	24.3	24.3
Perempuan	53	75.7	75.7	100.0
Valid Total	70	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	70	100.0	100.0	100.0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 20 tahun	1	1.4	1.4	1.4
20 s/d 30 tahun	5	7.1	7.1	8.6
Valid 31 s/d 40 tahun	11	15.7	15.7	24.3
41 s/d 50 tahun	26	37.1	37.1	61.4
Lebih dari 50 tahun	27	38.6	38.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri	1	1.4	1.4	1.4
Wiraswasta	61	87.1	87.1	88.6
Pelajar/mahasiswa	3	4.3	4.3	92.9
Pegawai Swasta	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLTA ke bawah	23	32.9	32.9	32.9
SLTA	40	57.1	57.1	90.0
Diploma	2	2.9	2.9	92.9
Sarjana	5	7.1	7.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp.1000.000,-	4	5.7	5.7	5.7
Lebih dari Rp.1.100.000 s/d Rp.3.100.000,-	60	85.7	85.7	91.4

Rp.3.100.000 s/d Rp.5.000.000,-	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Produk yang Ditawarkan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tabungan/deposito	62	88.6	88.6	88.6
Pembiayaan	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Frekuensi Bertransaksi

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2x dalam sebulan	30	42.9	42.9	42.9
3 - 4x dalam sebulan	36	51.4	51.4	94.3
> 5x dalam sebulan	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Lama Menggunakan

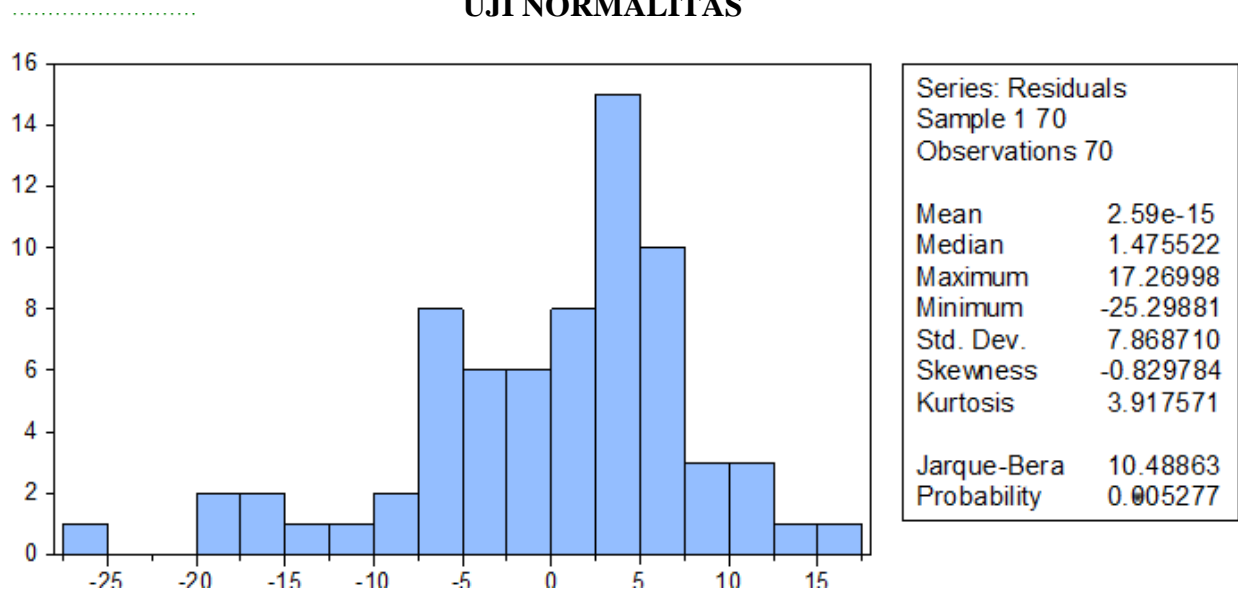
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	4	5.7	5.7	5.7
6 bulan - 1 tahun	11	15.7	15.7	21.4
Lebih dari 1 tahun	55	78.6	78.6	100.0

Total	70	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

UJI DESKRIPTIF

	CP	EBI	KM	KP
Mean	35.87143	43.27143	53.57143	48.85714
Median	35.00000	41.00000	60.00000	47.50000
Maximum	70.00000	74.00000	70.00000	77.00000
Minimum	19.00000	20.00000	30.00000	26.00000
Std. Dev.	8.416549	9.044049	9.173957	8.393037
Skewness	1.664496	1.392811	-0.877404	0.728629
Kurtosis	7.141233	6.147375	3.564380	5.113206
Jarque-Bera	82.34334	51.52486	9.910474	19.21862
Probability	0.000000	0.000000	0.007046	0.000067
Sum	2511.000	3029.000	3750.000	3420.000
Sum Sq. Dev.	4887.843	5643.843	5807.143	4860.571
Observations	70	70	70	70

UJI NORMALITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

Variance Inflation Factors

Date: 04/25/17 Time: 14:37

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	33.88319	36.64124	NA
KP	0.069805	185.4306	5.241570
EBI	0.095724	202.1714	8.346122
CP	0.050838	74.57986	3.838783

UJI HETEROKEDASTISITAS

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.783757	Prob. F(3,66)	0.5072
Obs*R-squared	2.407986	Prob. Chi-Square(3)	0.4921
Scaled explained SS	2.378555	Prob. Chi-Square(3)	0.4976

Test Equation:

Dependent Variable: ARESID

Method: Least Squares

Date: 04/25/17 Time: 14:41

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.777885	3.529216	1.637158	0.1064
KP	0.207733	0.160188	1.296810	0.1992
EBI	-0.237734	0.187585	-1.267343	0.2095
CP	0.014160	0.136704	0.103581	0.9178
R-squared	0.034400	Mean dependent var		6.147975
Adjusted R-squared	-0.009491	S.D. dependent var		4.855018
S.E. of regression	4.878004	Akaike info criterion		6.062794
Sum squared resid	1570.465	Schwarz criterion		6.191280
Log likelihood	-208.1978	Hannan-Quinn criter.		6.113830
F-statistic	0.783757	Durbin-Watson stat		1.997309
Prob(F-statistic)	0.507235			

UJI AUTOKORELASI

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	3.806990	Prob. F(2,64)	0.0674
Obs*R-squared	7.442381	Prob. Chi-Square(2)	0.0642

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 04/25/17 Time: 14:42

Sample: 1 70

Included observations: 70

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.579194	5.640949	-0.279952	0.7804
KP	0.051261	0.260593	0.196708	0.8447
EBI	0.042764	0.300186	0.142458	0.8872
CP	-0.077593	0.222199	-0.349205	0.7281
RESID(-1)	-0.138286	0.133594	-1.035121	0.3045
RESID(-2)	0.301992	0.128123	2.357049	0.0215

R-squared	0.106320	Mean dependent var	2.59E-15
Adjusted R-squared	0.036501	S.D. dependent var	7.868710
S.E. of regression	7.723767	Akaike info criterion	7.008298
Sum squared resid	3818.021	Schwarz criterion	7.201026
Log likelihood	-239.2904	Hannan-Quinn criter.	7.084852
F-statistic	1.522796	Durbin-Watson stat	1.921242
Prob(F-statistic)	0.195241		

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Dependent Variable: KM
 Method: Least Squares
 Date: 04/25/17 Time: 14:34
 Sample: 1 70
 Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	80.67136	5.820927	13.85885	0.0000
KP	0.611229	0.264206	2.313455	0.0238
EBI	0.323356	0.309393	1.945129	0.0498
CP	0.313037	0.225473	2.388357	0.0397
R-squared	0.264312	Mean dependent var		53.57143
Adjusted R-squared	0.230872	S.D. dependent var		9.173957
S.E. of regression	8.045557	Akaike info criterion		7.063562
Sum squared resid	4272.245	Schwarz criterion		7.192048
Log likelihood	243.2247	Hannan-Quinn criter.		7.114598
F-statistic	7.903983	Durbin-Watson stat		2.218148
Prob(F-statistic)	0.000140			