

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA
KEUANGAN SYARIAH
(STUDI PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG
KOTA)**

SKRIPSI



Oleh

M. MUKHLIS SYAKA BIL HAQ

NIM: 16540011

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

SKRIPSI

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

M. MUKHLIS SYAKA BIL HAQ
NIM: 16540011

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA)

O l e h

M. MUKHLIS SYAKA BIL HAQ

NIM: 16540011

Telah disetujui pada tanggal 03 September 2020

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M

NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

NIP 19550302 198703 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA)

SKRIPSI

Oleh :

M. MUKHLIS SYAKA BIL HAQ

NIM: 16540011

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 22 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Segaf, S.E., M.Sc. ()
NIP. 19760215 20160801 1 049
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. ()
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, S.E., M.M. ()
NIP. 19770123 200912 1 0001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Mukhlis Syaka Bil Haq
NIM : 16540011
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Desember 2020

Hormat saya,



M. Mukhlis Syaka Bil Haq

NIM: 16540011

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan karunia, nikmat dan hidayah yang telah diberikan kepada saya sehingga terselesaikanlah skripsi ini dengan baik.

Dengan ini saya persembahkan skripsi saya kepada:

Orang tua saya Bapak Misyaroh dan Ibu Sri Rahayu, Kakak saya Churil'in Rizqi Miyasari yang selalu mendukung dan mendoakan segala proses yang saya lalui.

Kepada Kepala Cabang dan seluruh Staf BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota tempat saya melakukan penelitian skripsi.

Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam penelitian skripsi saya.

Kepada teman-teman sejurusan serta Bapak/Ibu dosen yang telah membantu dalam proses penggarapan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Ilmu itu bukan yang dihafal, tetapi yang memberi manfaat ”

(Imam Syafi'i)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, taufik, hidayah serta inayah- Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)"

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita yakni Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan yaitu Din al- Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan saran sehingga karya ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf program studi Perbankan Syariah S1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua saya Bapak Misyaroh dan Ibu Sri Rahayu, Kakak saya Churil'in Riski Miyasari terima kasih atas doa dan dukungannya.
6. Pimpinan Cabang dan seluruh staff di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota atas seluruh kesempatan yang telah diberikan ijin untuk melakukan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Malang angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaannya.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Kediri, 23 Desember 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab).....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	20
2.2.1. Pemasaran Islam (Marketing Syariah).....	20
2.2.2. Karakteristik Pemasaran Islam	21
2.2.3. Etika Pemasaran Islam	23
2.2.4. Prinsip Etika Pemasaran Islam.....	24
2.2.5. Keputusan Nasabah.....	26
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	33

3.5. Data dan Jenis Data.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.8. Skala Pengukuran.....	38
3.9. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	39
3.10 Analisis Data.....	40
3.11 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN	
PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	50
4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	53
4.1.4 Uji Instrumen.....	62
4.2.5 Analisis Data.....	68
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Pengaruh Shiddiq terhadap Keputusan Nasabah.....	72
4.2.2 Pengaruh Al-Adl terhadap Keputusan Nasabah.....	74
4.2.3 Pengaruh Al-Amanah terhadap Keputusan Nasabah.....	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
Daftar Pustaka.....	81
Lampiran	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1. Devinisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarakan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarakan Umur.....	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarakan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarakan Lama menjadi Nasabah.....	52
Tabel 4.5. Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shiddiq.....	53
Tabel 4.6. Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Al-Adl.....	54
Tabel 4.7. Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Al-Amanah.....	58
Tabel 4.8. Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan.....	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Data Shiddiq.....	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Data Al-Adl.....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Data Al-Amanah.....	64
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Data Keputusan.....	64
Tabel 4.13. Hasil Uji Reabilitas Data.....	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier berganda.....	68
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinan.....	70
Tabel 4.19. Hasil Uji t Parsial.....	71
Tabel 4.20. Hasil Uji F Simultan.....	72

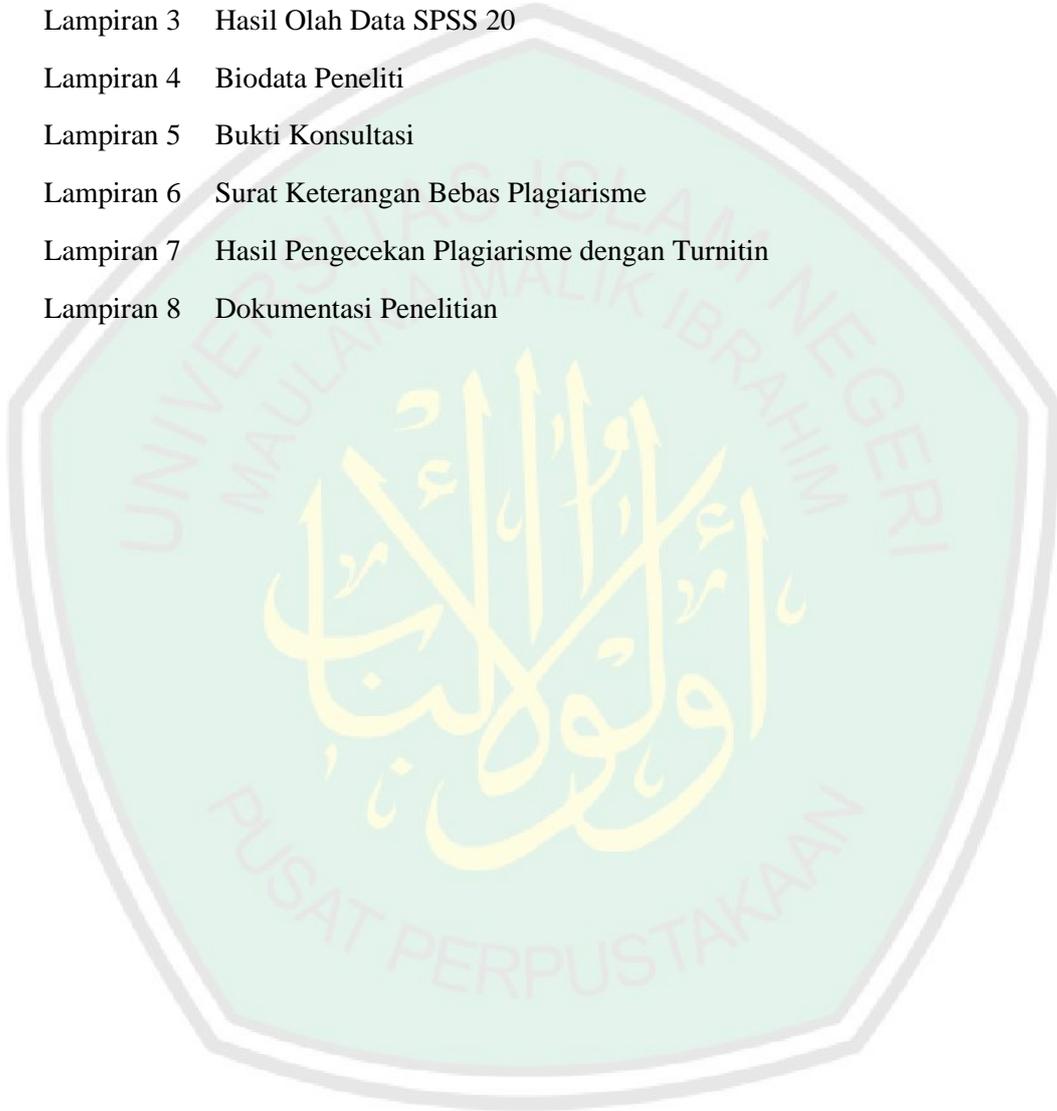
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Total Aset BMT UGT Sidogiri Pasuruan Tahun 2015-2017.....	4
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan Tahun 2015-2017.....	4
Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota tahun 2015-2018.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 20
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 7 Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



ABSTRAK

Haq, M. Mukhlis Syaka Bil. 2020. SKRIPSI. Judul: Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Kata Kunci : Etika Pemasaran Islam, Prinsip Etika Islam, Shiddiq, Al-Adl, Al-amanah, Keputusan Nasabah.

Kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol supaya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etika dalam ajaran Islam. Namun fakta di lapangan, beberapa perbankan/lembaga keuangan syariah dengan para pemasar yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika pemasaran Islam dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam dengan variabel Siddiq, Al- adl, dan Al- amanah terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dan jenis metode penelitian yang digunakan adalah survei lapangan. Dengan obyek penelitian pada BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial Siddiq dan Al-amanah terhadap Keputusan Nasabah. Namun tidak dengan Al- adl yang tidak mempengaruhi Keputusan Nasabah, kemudian secara simultan seluruh variabel bersama-sama mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang.

ABSTRACT

Haq, M. Mukhlis Syaka Bil. 2020. THESIS. Title: Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer's Decision to Use Sharia Financial Services Products (Study on BMT UGT Sidogiri Malang City Branch)

Advisor: Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Islamic Ethics Principles, Shiddiq, Al-Adl, Al-amanah, Customer Decisions.

Economic activities as well as other activities need to be guided and controlled in order to run in accordance with ethical principles in Islamic teachings. But the fact in the field, some islamic banks / financial institutions with marketers who do not consider the moral and ethical aspects of Islamic marketing in marketing the products they offer. The purpose of this research is to find out the influence of Islamic marketing ethics with variables Siddiq, Al-adl, and Al- mandate on Customer Decisions

This research uses qualitative research approach, and the type of research method used is field survey. With the object of research on BMT UGT Sidogiri Malang City Branch. In this study, we used a sample of 100 respondents. The data was collected by disseminating questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

From the results of the study showed that there is a partially significant influence of Siddiq and Al-amanah on the Customer's Decision. But not with Al-adl that does not affect the Customer's Decision, then simultaneously all variables together influence the Customer's Decision to use Sharia financial services products in BMT UGT Sidogiri Malang City Branch.

المستخلص

حق، م. مخلص سيكاكا بيل. 2020. أطروحة. العنوان: تأثير أخلاقيات التسويق الإسلامي على قرار العميل باستخدام منتجات الخدمات المالية الشرعية (دراسة على فرع مدينة BMT UGT Sidogiri Malang)
مستشار : يايوك سري راهايو ، .M.M ، S.E.
الكلمات الرئيسية: أخلاقيات التسويق الإسلامي، مبادئ الأخلاق الإسلامية، الشيخ، العدل، الأمانة، قرارات العملاء.

وينبغي توجيه الأنشطة الاقتصادية وغيرها من الأنشطة ومراقبتها لكي يتم تشغيلها وفقاً للمبادئ الأخلاقية في التعاليم الإسلامية. لكن الحقيقة في هذا المجال هي أن بعض البنوك الإسلامية / المؤسسات المالية مع المسوقين الذين لا يعتبرون الجوانب الأخلاقية والأخلاقية للتسويق الإسلامي في تسويق المنتجات التي يقدمونها. الغرض من هذا البحث هو معرفة تأثير أخلاقيات التسويق الإسلامي مع المتغيرات الصديق، العدل، والولاية على قرارات العملاء

BMT يستخدم هذا البحث نهج البحث النوعي، ونوع طريقة البحث المستخدمة هو المسح الميداني. مع موضوع البحث على فرع مدينة مالانغ. استخدمنا في هذه الدراسة عينة من 100 مجيب. وقد جمعت البيانات عن طريق نشر BMT UGT Sidogiri الاستبيانات. يستخدم تحليل البيانات تحليل المخاطر خطي متعدد

من نتائج الدراسة أظهرت أن هناك تأثير كبير جزئياً من صديق والعمارة على قرار العميل. ولكن ليس مع العدل التي لا تؤثر على قرار العميل، ثم في وقت واحد جميع المتغيرات معا تؤثر على قرار العميل لاستخدام منتجات الخدمات المالية الشرعية في فرع مدينة مالانغ BMT UGT Sidogiri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis dan usaha. Menurut Keller (2009) dalam Karbala (2018) pemasaran merupakan gabungan dari beberapa proses seperti merencanakan dan menerapkan konsep, menentukan harga, melakukan promosi, dan distribusi hasil pemikiran untuk menghasilkan pertukaran yang maksimal dari tujuan individu ataupun organisasi. Islam memiliki nilai-nilai khusus sistem etika dalam persoalan bisnis, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran termasuk konsep etika Islam di dalamnya. (Kotler, 2009) mengatakan bahwa perencanaan pemasaran yang efektif adalah dengan memadukan seluruh unsur bauran pemasaran yang dirancang ke dalam program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menyampaikan nilai kepada konsumen. Unsur nilai-nilai ke-religiusan dalam Islam menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Ali, 2008).

Kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu dituntun dan dikontrol supaya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etika dalam ajaran Islam. Nilai-nilai etika memiliki peran sebagai tuntunan atau pengontrol kehidupan agar mencegah kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia yang cenderung memiliki sikap egoistis (Sari dkk., 2018). Sebagaimana Allah SWT telah mengatur etika dalam kegiatan ekonomi bagi umat-Nya dalam Al-Quran surat Asy – Syu'ara ayat 183 sebagai berikut :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Qs. Asy-Syu’ara/ 26 : 183)

Etika pemasaran Islam merupakan kombinasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis. Perkembangan perbankan dan lembaga keuangan syariah di Indonesia yang pesat merupakan wujud dari keinginan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan alternatif yang tidak hanya menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, namun juga memenuhi prinsip-prinsip dan nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan syariah (Saeed dkk., 2001).

Keunikan pada sistem etika Islam adalah etika Islam ini dapat diterapkan dan berlaku untuk semua atmosfer serta dalam semua bidang kehidupan manusia. Begitu juga dalam urusan bisnis, termasuk pada bidang pemasaran. Di Indonesia sebagian besar penduduknya adalah muslim, di mana dalam perkembangan lembaga keuangan syariah konsumen dengan pertumbuhan yang cepat adalah muslim. Sehingga bagi lembaga keuangan syariah perlu mempertimbangkan bagaimana memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang sesuai dengan syariat Islam, dalam hal ini pada segi pemasarannya. Di dalam etika pemasaran Islam, nilai-nilai utama dalam sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan (Khoirunnisa, 2015).

Namun fakta di lapangan, beberapa perbankan/lembaga keuangan syariah dengan para pemasar yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika pemasaran islam dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, yang terpenting bagi pemasar adalah bagaimana caranya agar produk yang mereka tawarkan diterima oleh nasabah. Ini bisa terjadi karena pemasar harus memenuhi target dari perusahaan dan bonus akan didapatkan, sehingga seorang pemasar akan melakukan berbagai macam cara agar target terpenuhi sampai-sampai melanggar rambu-rambu dan etika yang sudah ditetapkan sesuai dengan prinsip syariah. Disisi lain pemasar juga harus menghadapi persaingan dengan

pemasar dari perusahaan dan lembaga lainnya, yang pada akhirnya akan timbul saling menjatuhkan dan menjelekkan antar pemasar tersebut. Sehingga ini dapat dikatakan persaingan yang sudah tak sehat lagi. Ini tentu sangat bertolak belakang dengan semangat dan prinsip etika yang ada dalam Islam (Nurhisam, 2017).

Saat ini perkembangan Lembaga Keuangan Syariah, baik lembaga bank dan non-bank terus mengalami perkembangan yang pesat di kota dan di pedesaan. Menurut data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada April 2018, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 168 BPRS. Sedangkan jumlah perusahaan asuransi syariah sebanyak 13, perusahaan asuransi UUS sebanyak 50, lembaga pembiayaan syariah sebanyak 7 dan UUS sebanyak 40, Dana Pensiun Syariah sebanyak 1, Lembaga Keuangan Khusus Syariah sebanyak 4, dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah sebanyak 42 (Rasyid, 2018).

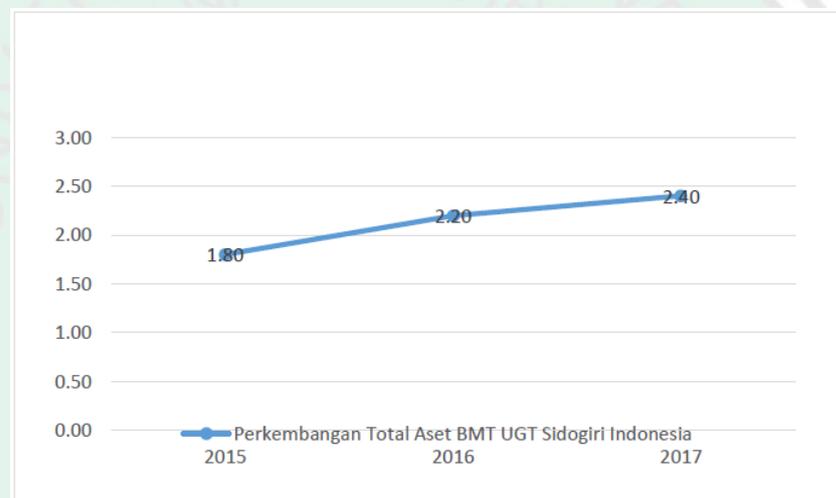
Sebagai lembaga keuangan yang berprinsip Syariah maka konsekuensinya dituntut untuk mengimplementasikan segala proses manajerialnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah, tak terkecuali pada proses pemasarannya. Selain harus menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek, Lembaga Keuangan Syariah harus siap dalam menghadapi persaingan yang ketat antar Lembaga Keuangan Syariah agar terus dapat mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat.

Seperti pada BMT UGT Sidogiri yang saat ini telah memiliki 288 kantor layanan yang tersebar di Jawa Timur, dan di luar Jawa Timur dengan jumlah anggota 18.060 orang dan memiliki Non Performing Financing (NPF) sebesar 2,61 persen di tahun 2017, serta Financing to Deposit Rasio (FDR) sebesar 74,13 persen, kemudian memiliki nilai Capital Adequacy Rasio (CAR) sebesar 18,58 persen, dan Return On Equity (ROE) sebesar 20,63 persen di tahun yang sama (Rahayu, 2019). Melihat kondisi keuangan BMT UGT Sidogiri yang sangat sehat tersebut bisa dikatakan BMT UGT Sidogiri telah mampu bersaing dan terus menjaga eksistensinya di masyarakat dengan terus menggenjot pelayanan, pengembangan produk, dan pemasaran produk jasa keuangannya.

Dengan jumlah anggota yang begitu banyak yakni 18.060 orang, dapat dikatakan salah satu hal yang melatarbelakanginya adalah dalam hal pemasaran yang di lakukan BMT UGT Sidogiri di setiap kantor pelayanannya, sehingga menarik minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa keuangan yang dimiliki BMT UGT Sidogiri. Berikut tabel perkembangan total aset dan jumlah anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan dari tahun 2015-2017 (Joelarso, 2017):

Gambar 1.1

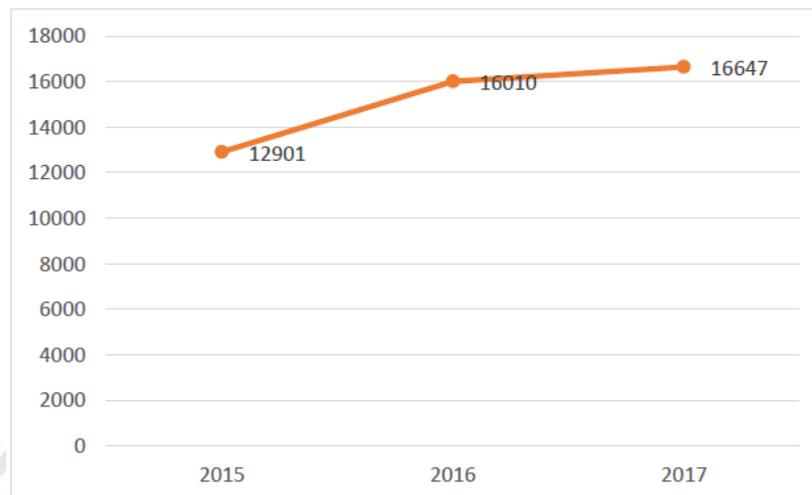
**Perkembangan Total Aset BMT UGT Sidogiri Pasuruan
Tahun 2015-2017**



Sumber : diolah peneliti, 2020

Gambar 1.2

**Perkembangan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Pasuruan
Tahun 2015-2017**

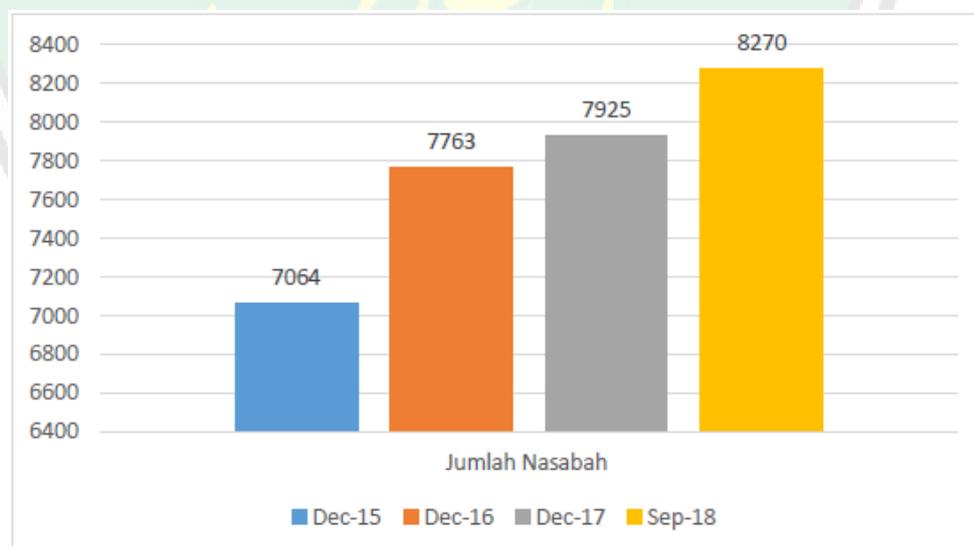


Sumber : diolah peneliti, 2020

Begitu juga pada kantor BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota mengalami peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya. Dari Maulidah A.S. (2018) berikut tabel perkembangan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dari tahun 2015-2018:

Gambar 1.3

Perkembangan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota tahun 2015-2018



Sumber : diolah peneliti, 2020

Terdapat penelitian terdahulu mengenai etika pemasaran Islam, Jurnal Internasional penelitian oleh Waharudin (2018) dengan judul The Effect of

Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Bank dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Bank Islam (IB) dibangun berdasarkan landasan etika sebagaimana berpedoman pada hukum Islam. Dasar-dasar keuangan Islam, seperti pembagian risiko dan hadiah, telah dilaporkan memegang nilai-nilai universal karena prinsip keadilan dan keadilan mungkin menarik bagi investor dan deposan yang lebih luas dan beragam tanpa memandang agama mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh praktik etika pemasaran Islam terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran Islam, produk, harga, tempat, promosi, dan orang diusulkan memiliki hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank syariah. Metodologi pengumpulan data juga dielaborasi untuk memandu peneliti selanjutnya dalam mewujudkan data studi.

Menurut penelitian oleh Al-Nashmi dan Almamary (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Hubungan yang signifikan dan positif dikonfirmasi antara Kredibilitas Merek dan Etika Pemasaran Islam yaitu, Annasihah, Al-Istiqamah, Al-E'tedal, Al-Ihsan, As-Sidq, Attaqwa, dan Al-Amanah. Etika pemasaran Islam kedelapan, Attasamoh, telah ditolak.

Penelitian oleh Abbas, dkk (2019) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa etika pemasaran Islam memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank syariah harus fokus pada bauran pemasaran bersama dengan syariah dan etika perspektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Hassan, dkk (2008) menjelaskan bahwa Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip nilai maksimalisasi dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan dari masyarakat. Kepatuhan pada etika Islam dalam perbankan Islam industri dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan bankir dan pelanggan sama-sama. Dalam pemasaran yang berubah dengan cepat lingkungan kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan tidak pernah seperti penting seperti sekarang ini. Saat ini di mana pelanggan menjadi lebih menuntut dan semakin mobile antara bersaing

penyedia keuangan, berfokus pada pelanggan tidaklah cukup. Islam bank dan lebih khusus lagi karyawan kontak pelanggan mereka (penasihat atau petugas hubungan pelanggan) perlu dianggap oleh mereka pelanggan yang Islami. Studi ini merupakan langkah awal dalam menganalisis peran Perilaku penjualan etis Islam seperti yang mungkin dipersepsikan oleh nasabah Bank Islam.

Hasil penelitian Musa, dkk (2016) menunjukkan bahwa personel bank syariah yang bekerja di Malaysia dan GCC merasa bank mereka sesuai dengan norma etika Islam dalam berbisnis. Bank-bank ini terlihat prihatin dengan dampaknya terhadap masyarakat, dan etika lebih diutamakan daripada memaksimalkan keuntungan. Temuan juga menunjukkan bahwa meskipun kurang diatur dibandingkan dengan Malaysia, personel bank syariah di GCC memiliki kesan yang lebih baik tentang standar etika yang dipraktikkan di lembaga mereka dibandingkan dengan umpan balik yang diberikan oleh mitra mereka di Malaysia. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa secara umum terdapat hubungan positif antara sikap dan perilaku pegawai dengan praktik etika bank syariah.

Penelitian oleh Sari, dkk (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran Islam seperti *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, *tabligh*, dan *istiqomah* dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan orang (pemasar) secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Ummah. Berdasarkan hasil uji korelasi bivariat (*Product-moment Person*) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,758 dan hasil uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,000$, sehingga $p < \alpha (0,05)$. Dari kedua hasil uji tersebut, dapat dinyatakan ada pengaruh yang kuat antara etika pemasaran Islam dengan kepuasan nasabah. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam sebesar 57,6%.

Penelitian oleh Rumaitah Lubis (2019) menunjukkan hasil secara simultan diperoleh F-hitung sebesar (3,193) > F-tabel sebesar (2,71) yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh pelayanan, kepriadian spiritual, kejujuran,

dan keadilan secara simultan yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk pelayanan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,021 > 1,989$), hal ini dapat diartikan secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk kepribadian spiritual dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,185 < 1,989$), hal ini dapat diartikan secara parsial kepribadian spiritual tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah diolah bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,835 < 1,989$). Hal ini dapat diartikan secara parsial kejujuran tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah diolah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,111 > 1,989$). Hal ini dapat diartikan secara parsial keadilan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pada Skripsi Karbala (2018) menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar $-0,166$ dengan nilai signifikan sebesar $0,869$ dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kejujuran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar $2,853$ dengan nilai signifikan $0,006$. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar $0,687$ dengan nilai signifikan $0,496$. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel keadilan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BMT Mirta Usaha Umat.

Dan juga skripsi penelitian oleh Khorunnisa (2015) menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar $0,489$ yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar $48,9\%$ terhadap keputusan anggota. Secara simultan variabel etika pemasaran Islam bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF. Sedangkan secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari variabel etika pemasaran dalam analisis bauran

pemasaran, hanya dua yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu etika pemasaran konteks produk dengan nilai t hitung 2,15 serta etika pemasaran konteks harga dengan nilai t hitung sebesar 2,904.

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa fokus pembahasan dari masing-masing penelitian terdahulu sangat beragam. Terdapat penelitian yang berfokus terhadap penerapan etika pemasaran islam, ada yang berfokus pada pengaruh etika pemasaran islam terhadap loyalitas, kepuasan, dan keputusan dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Maka *gap* yang dapat dimasuki adalah meneliti bagaimana etika pemasaran islam, yang mana di sini peneliti berfokus pada tiga prinsip etika pemasaran islam, yakni Shiddiq, Al-Adl, dan Al-Amanah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah. Maka dapat dilihat bahwa pembaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan variabel bebas (X) yang berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Shiddiq, AL-Adl, dan Al-Amanah. Dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti mengambil tema dengan berjudul **“Pengaruh Etika Pemasaran Islam Teradap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Apakah Shiddiq berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?
2. Apakah Al-Adl berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?
3. Apakah Al-Amanah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh Shiddiq terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Al-Adl terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh Al-Amanah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, bermanfaat menambah ilmu dan wawasan mengenai etika pemasaran Islam dan mengetahui bagaimana praktiknya di lapangan.
2. Bagi Instansi Pendidikan, diharapkan dapat menambah karya ilmiah dibidang Pemasaran utamanya dalam etika pemasaran Islam, dan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi lembaga keuangan syariah mikro utamanya Baitul Mal wat Tamwil (BMT), diharapkan bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan dapat menjadi rujukan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang tersusun di atas dan menghindari pembahasan yang meluas dari aspek penelitian, peneliti membatasi penelitian pada “Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota” yakni hanya menggunakan 3 variabel yaitu Shiddiq, Al-Adl, dan Al-Amanah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh ahli mengenai suatu fenomena yang mana memiliki kesamaan tema dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Di mana hasil penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan pada penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga dapat digunakan untuk memunculkan inovasi atau pembaruan terhadap penelitian sebelumnya. Kemudian akan muncul perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan, hal ini dapat dilihat dari teori yang digunakan, subjek dan obyek penelitian, waktu penelitian, dan metode yang digunakan.

Pada penelitiannya, Waharudin (2018) menjelaskan bahwa Bank Islam (IB) dibangun berdasarkan landasan etika sebagaimana berpedoman pada hukum Islam. Dasar-dasar keuangan Islam, seperti pembagian risiko dan hadiah, telah dilaporkan memegang nilai-nilai universal karena prinsip keadilan dan keadilan mungkin menarik bagi investor dan deposan yang lebih luas dan beragam tanpa memandang agama mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh praktik etika pemasaran Islam terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran Islam, produk, harga, tempat, promosi, dan orang diusulkan memiliki hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank syariah. Metodologi pengumpulan data juga dielaborasi untuk memandu peneliti selanjutnya dalam mewujudkan data studi.

Begitu juga pada hasil penelitian oleh Abbas, dkk (2019) bahwa bank syariah harus fokus pada bauran pemasaran bersama dengan syariah dan etika perspektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hassan, dkk (2008) menjelaskan juga bahwa etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip

nilai maksimalisasi dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan dari masyarakat. Kepatuhan pada etika Islam dalam perbankan Islam industri dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan bankir dan pelanggan sama-sama.

Kemudian pada penelitian oleh Al-Nashmi dan Almamary (2017) dengan menunjukkan hasil bahwa Hubungan yang signifikan dan positif dikonfirmasi antara Kredibilitas Merek dan Etika Pemasaran Islam yaitu, Annasihah, Al-Istiqamah, Al-E'tedal, Al-Ihsan, As-Sidq, Attaqwa, dan Al-Amanah. Sedangkan etika pemasaran Islam kedelapan, Attasamoh, telah ditolak.

Selanjutnya penelitian oleh Musa, dkk (2016) menunjukkan bahwa personel bank syariah yang bekerja di Malaysia dan GCC merasa bank mereka sesuai dengan norma etika Islam dalam berbisnis. Bank-bank ini terlihat prihatin dengan dampaknya terhadap masyarakat, dan etika lebih diutamakan daripada memaksimalkan keuntungan. Temuan juga menunjukkan bahwa meskipun kurang diatur dibandingkan dengan Malaysia, personel bank syariah di GCC memiliki kesan yang lebih baik tentang standar etika yang dipraktikkan di lembaga mereka dibandingkan dengan umpan balik yang diberikan oleh mitra mereka di Malaysia. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa secara umum terdapat hubungan positif antara sikap dan perilaku pegawai dengan praktik etika bank syariah.

Hasil penelitian Sari, dkk (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran Islam seperti *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, *tabligh*, dan *istiqomah* dalam perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan orang (pemasar) secara signifikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Ummah. Berdasarkan hasil uji korelasi bivariat (*Product-moment Person*) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,758 dan hasil uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,000$, sehingga $p < \alpha$ (0,05). Dari kedua hasil uji tersebut, dapat dinyatakan ada pengaruh yang kuat antara etika pemasaran Islam dengan kepuasan nasabah. Selain itu, berdasarkan uji

koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam sebesar 57,6%.

Kemudian penelitian oleh Rumaitisah Lubis (2019) menunjukkan hasil secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(3,193) > (2,71)$ yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh pelayanan, kepribadian spiritual, kejujuran, dan keadilan secara simultan yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk pelayanan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(3,021 > 1,989)$, hal ini dapat diartikan secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk kepribadian spiritual dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-1,185 < 1,989)$, hal ini dapat diartikan secara parsial kepribadian spiritual tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah diolah bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-0,835 < 1,989)$. Hal ini dapat diartikan secara parsial kejujuran tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah diolah bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(2,111 > 1,989)$. Hal ini dapat diartikan secara parsial keadilan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Selanjutnya penelitian oleh Karbala (2018) menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar -0,166 dengan nilai signifikan sebesar 0,869 dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kejujuran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar 2,853 dengan nilai signifikan 0,006. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari hasil pengujian variabel secara parsial antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah diketahui bahwa nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan 0,496. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel keadilan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BMT Mirta Usaha Umat.

Kemudian penelitian oleh Khorunnisa (2015) dengan judul Pengaruh Pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah (Studi kasus BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Bugisan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,489 yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota. Secara simultan variabel etika pemasaran Islam bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF. Sedangkan secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari variabel etika pemasaran dalam analisis bauran pemasaran, hanya dua yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu etika pemasaran konteks produk dengan nilai t hitung 2,15 serta etika pemasaran konteks harga dengan nilai t hitung sebesar 2,904.

Berikut adalah tabel hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Waharudin (2018)	The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks in Kuala Lumpur, Malaysia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dengan analisis regresi berganda	Setiap elemen dalam bauran pemasaran islam, (<i>product, price, place, promotion, dan people</i>) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah Bank syariah di Kuala Lumpur, Malaysia.
2.	Al-Nashmi dan Almamary (2017)	The Relationship Between Islamic Marketing Ethics and Brand Credibility : A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis regresi dan korelasi	Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kredibilitas merek dan etika pemasaran islam yaitu Annasihah, Al-Istiqamah, Al-Adl, Al-hasan, As-sidiq, At-

				taqwa, dan Al-Amanah. Dan etika pemasaran islam yang kedelapan yakni Attasamoh ditolak.
3.	Abbas, dkk (2019)	The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan teknik analisis pemodelan persamaan struktural	Dengan hasil mengungkapkan bahwa etika pemasaran islam memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4.	Hassan, dkk (2008)	Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry		menjelaskan bahwa Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip nilai maksimalisasi dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan dari masyarakat. Kepatuhan pada etika Islam dalam perbankan Islam industri dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan bankir dan pelanggan sama-sama. Dalam pemasaran yang berubah dengan cepat lingkungan kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan tidak pernah seperti penting seperti sekarang ini. Saat ini di mana pelanggan menjadi lebih menuntut dan semakin mobile antara bersaing penyedia keuangan, berfokus pada pelanggan tidaklah cukup. Islam

				bank dan lebih khusus lagi karyawan kontak pelanggan mereka (penasihat atau petugas hubungan pelanggan) perlu dianggap oleh mereka pelanggan yang Islami. Studi ini merupakan langkah awal dalam menganalisis peran Perilaku penjualan etis Islam seperti yang mungkin dipersepsikan oleh nasabah Bank Islam.
5.	Musa, dkk (2016)	Islamic business ethics and practices of Islamic banks: Perception of Islam bank employees in Gulf cooperation countries and Malaysia.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Data yang dibutuhkan untuk menentukan etika pegawai bank syariah Persepsi bersumber dari 144 kuesioner survei yang telah diisi dan wawancara dengan 12 senior bank syariah eksekutif. Model etika bisnis normatif Islam digunakan untuk mengukur hubungan antar sikap dan perilaku karyawan dan praktik etika bank syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personel bank syariah yang bekerja di Malaysia dan GCC merasa bank mereka sesuai dengan norma etika Islam dalam berbisnis. Bank-bank ini terlihat prihatin dengan dampaknya terhadap masyarakat, dan etika lebih diutamakan daripada memaksimalkan keuntungan. Temuan juga menunjukkan bahwa meskipun kurang diatur dibandingkan dengan Malaysia, personel bank syariah di GCC memiliki kesan yang lebih baik tentang standar etika yang dipraktikkan di lembaga mereka dibandingkan dengan umpan balik yang diberikan oleh mitra mereka di Malaysia.

				Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa secara umum terdapat hubungan positif antara sikap dan perilaku pegawai dengan praktik etika bank syariah.
6.	Sari, dkk (2018)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus PT.BPRS Amanah Ummah Leuwiliang-Bogor)	Menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik random sampling dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji univariat, uji korelasi bivariat, uji chi-square, dan uji koefisien determinasi	Adapun hasil dari penelitian ini dengan nilai $p \text{ value } (0,000) < \alpha (0,5)$ membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut. Sedangkan jika dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 57,4% keputusan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran islam
7.	Rumaitah Lubis (2016)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Keputusan Menggunakan Produk <i>Mudharabah</i> Pada BMT Insani Sadabuan Kota Pandangsidimpun	Metode kuantitatif, simple random sampling, analisis regresi berganda	Hasil penelitian secara simultan diperoleh F hitung sebesar 3,193 > Ftabel sebesar 2,71 yang berarti ada pengaruh Pelayanan, Kepribadian Sepiritual, Kejujuran, dan Keadilan terhadap keputusan nasabah.
8.	Karbala (2018)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi pada BMT Mitra Usaha Ummat JI Jangkang Besi Ruko, Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngeplak, Sleman Yogyakarta)	Menggunakan Metode kuantitatif, dengan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t -0,166$. Serta tidak ada pengaruh signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan dengan nilai $t 0,687$. Hanya pada variabel pelayanan terhadap

				keputusan nasabah terdapat signifikansi dengan nilai t 2.853
9.	Khorunnisa (2015)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)	Menggunakan Metode kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,489 yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota. Sedangkan secara simultan variabel etika pemasaran bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF.
10.	Purnamasari (2018)	Penerapan Sidiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah Terhadap Pegawai Asuransi Jiwa Pada PT. Prudential Life Assurance Pru-Syariah Cabang Kota Metro	Jenis penelitian lapangan dengan sifat penelitian adalah kualitatif. Menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.	Penerapan sifat sidiq, amanah, tabligh, fatanah pada agen asuransi PT. Prudential Life Assurance PruSyariah berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat untuk memutuskan menjadi nasabah asuransi PruSyariah.

Sumber : diolah, 2020

Dari pemaparan hasil penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa fokus pembahasan dari masing-masing penelitian terdahulu sangat beragam. Terdapat penelitian yang berfokus terhadap penerapan etika pemasaran islam, ada yang berfokus pada pengaruh etika pemasaran islam terhadap loyalitas, kepuasan, dan keputusan dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Terdapat pula penelitian dengan tema sama namun hasil penelitiannya berbeda yakni penelitian oleh (Karbala, 2018) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan nilai t -0,166. Serta tidak ada pengaruh signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan dengan nilai t 0,687. Hanya pada variabel pelayanan

terhadap keputusan nasabah terdapat signifikansi dengan nilai t 2.853. hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Khorunnisa, 2015) yang menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,489 yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota, Sedangkan secara simultan variabel etika pemasaran bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa keuangan syariah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran Islam (Marketing Syariah)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, *marketing* (pemasaran) merupakan suatu proses sosial individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berbagai praktik pemasaran dilakukan. Tidak jarang demi target usaha, beberapa perusahaan menghalalkan berbagai cara untuk mengejar keuntungan. Cara yang dilakukan tidak sedikit yang batil dan lepas dari nilai tauhid. Kertajaya dan Sula (2006: 26) menyebut pemasaran yang menerapkan prinsip Islam dalam seluruh kegiatannya adalah *marketing syariah*. *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Hasan (2010: 9) menyebutkan *marketing syariah* sebagai *spiritual marketing*. Pemasar syariah didorong untuk menjadikan kegiatan pemasaran sebagai ibadah dalam rangka menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, harus mengikuti proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dengan mengenali kebutuhannya. Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual”

yang berpusat pada produk. Bergeserlah pada “pahami dan tanggap” yang berpusat pada konsumen.

- b. Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Pada pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang di satukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi pada usaha yang dilakukan.

Inti sari pemasaran yaitu menciptakan nilai pelanggan lebih besar dari pada yang diciptakan oleh pesaing. Suyanto (2007: 9) menjelaskan jika pada pemasaran konvensional kita mengenal nilai sebagai hasil dari peningkatan manfaat dan penurunan harga, maka dalam pemasaran syariah sebenarnya lebih luas dari sebatas mempertimbangkan yang bersifat material saja. Sehingga nilai guna yang ada di dalam pemasaran syariah dikenal dengan *maslahah*. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa syariah berperan dalam *marketing* merupakan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan bisnisnya.

2.2.2 Karakteristik Pemasaran Islam

Dalam bukunya Kertajaya dan Sula (2006:28-41) menyebutkan mengenai karakteristik pemasaran islam merupakan ciri khusus dalam

marketing syariah yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Empat Karakteristik *marketing* syariah tersebut adalah:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) adalah ciri khas *marketing* syariah yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Adalah ciri khas *marketing* syariah di mana *marketer* senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama.

c. *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Realistis (*al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

d. *Humanistis (al-Insaniyyah)*

Keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2.2.3 Etika Pemasaran Islam

Dalam Islam, istilah paling dekat yang berhubungan dengan etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat* (Dawwabah, 2007). Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus

dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu Rivai (2012) menyebutkan bahwa etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.

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

2.2.4 Prinsip Etika Pemasaran Islam

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

1. Memiliki Kepribadian Spritual (*takwa*)

Asnawi dan Fanani (2017) mempunyai kepribadian spiritual adalah merupakan bentuk memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai dengan tuntutan/petunjuk Allah. Rivai (2012) menambahkan bahwa

urusan duniawi dan ukhrawi kedua-duanya dipentingkan dalam islam. Seorang muslim harus pandai menciptakan keseimbangan antara kedua urusan itu, jangan sampai salah satu diantara keduanya dikalahkan oleh yang lain.

2. Berlaku Baik Dan Simpatik (*shiddiq*)

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwasanya *shiddiq* secara bahasa berasal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Adapun lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta).

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt.

4. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Kartajaya dan Sula (2006) dimana dalam praktiknya bersikap melayani dan rendah hati dapat berupa: sikap akan memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan, seorang *syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan etika baik dalam semua transaksi bisnisnya.

5. Menepati janji dan Tidak Curang

Asnawi dan Fanani (2017) berpendapat bahwa dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang wajib dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang mengadakan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan.

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

7. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Su'udz adalah akhlak yang sangat tidak terpuji karena mengandung arti berburuk sangka, dan *suudz* adalah awal dari penyakit hati.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Ghibah menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahannya, baik jasmani, agama, kekayaan, akhlak ataupun bentuk lahiriyah lainnya. Perbuatan ghibah ini berkaitan dengan lisan yang mudah bergerak dan berbicara, maka hendaknya seorang *marketer* selalu memperhatikan apa yang ia ucapkan.

9. Tidak melakukan suap/sogok (*riswah*)

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwa secara istilah *riswah* berarti pemberian yang bertujuan membatalkan yang benar atau untuk menguatkan dan memenangkan yang salah. Secara leksikal (dasar) kata *riswah* mengacu kepada kata *rasya-yarsyu-risywatan* yang bermakna *al-ju'l* yang berarti upah, hadiah, pemberian atau komisi. Sedangkan secara terminologis adalah tindakan memberikan harta dan persamaannya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

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

2.2.5 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan tahap di mana konsumen (nasabah) telah memiliki pilihan dan sikap melakukan keputusan pembelian. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen "*The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs*". Bermakna bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka.

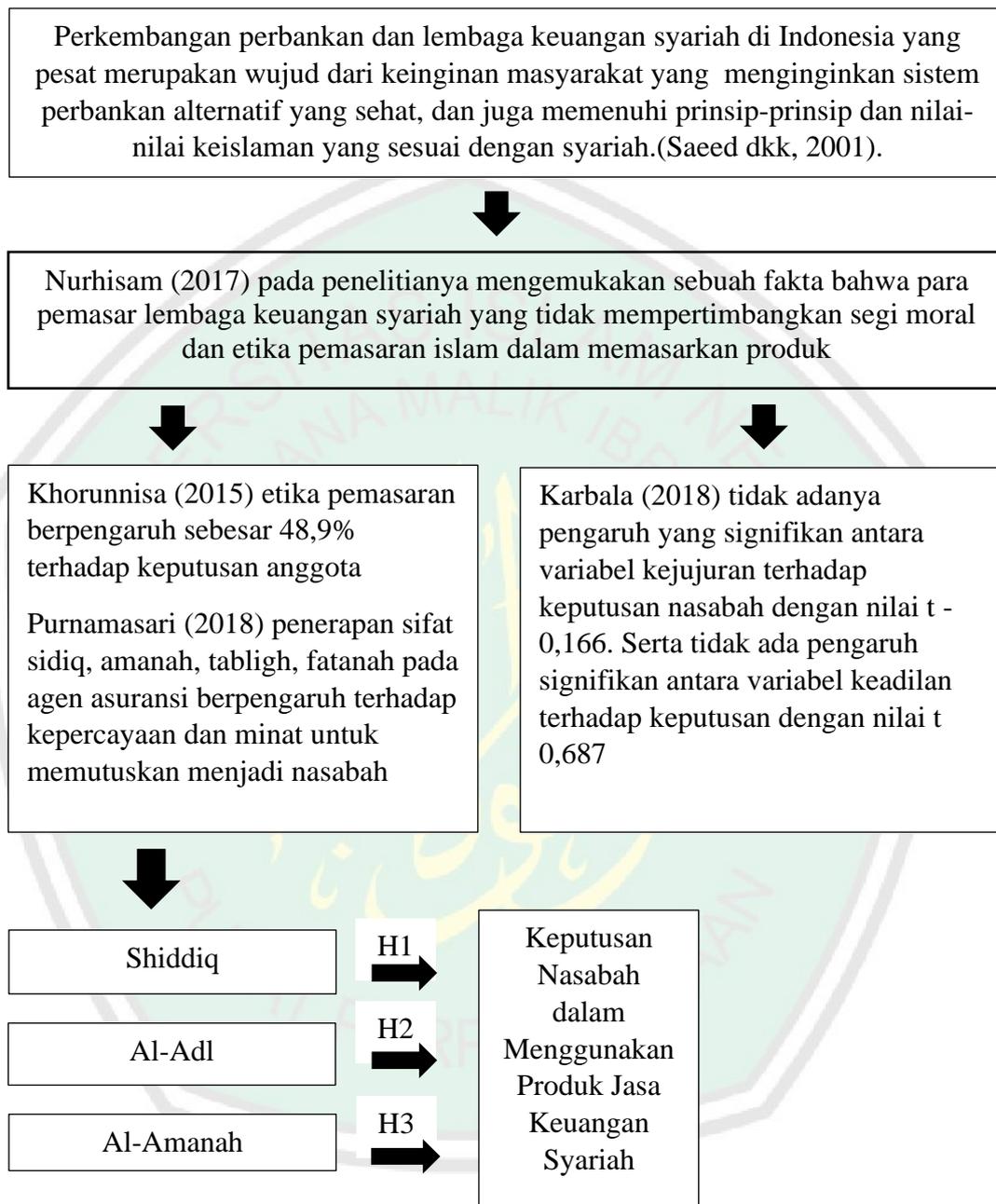
Engel (1994) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi determinan variasi di dalam proses keputusan konsumen:

1. Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Pengaruh pribadi, Keluarga, Situasi).
2. Perbedaan Individu (Sumber daya konsumen, Motivasi dan keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, serta Kepribadian, gaya hidup, dan demografi).
3. Proses Psikologis (Pengolahan Informasi dan Pembelajaran serta Perubahan Sikap/Perilaku, yang semuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu konsep yang menggambarkan hubungan data seluruh kegiatan penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah. Maka berikut adalah penjelasan dari kerangka konseptual penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : diolah peneliti, 2020

Nurhisam (2017) pada penelitiannya mengemukakan sebuah fakta bahwa beberapa perbankan/lembaga keuangan syariah dengan para pemasar yang tidak mempertimbangkan segi moral dan etika pemasaran islam dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, seorang pemasar akan melakukan berbagai macam cara agar target terpenuhi sampai-sampai

melanggar rambu-rambu dan etika pemasaran islam yang sudah ditetapkan sesuai dengan prinsip syariah. Ini tentu sangat bertolak belakang dengan semangat dan prinsip etika pemasaran islam.

Penelitian oleh Khorunnisa (2015) menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,489 yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota. Secara simultan variabel etika pemasaran Islam bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF.

Purnamasari (2018) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa penerapan sifat *sidiq*, amanah, *tabligh*, *fatanah* pada agen asuransi PT. Prudential Life Assurance PruSyariah berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat untuk memutuskan menjadi nasabah asuransi PruSyariah.

Namun pada hasil penelitian oleh Karbala (2018) yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan nilai t -0,166. Serta tidak ada pengaruh signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan dengan nilai t 0,687.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hubungan variabel independen dengan variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shiddiq* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.
2. Pengaruh *Al-Adl* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.
3. Pengaruh *Al-Amanah* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah permasalahan dalam penelitian dan langkah pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikannya. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar

belakang, rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual. Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: Shiddiq terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

1. Purnamasari (2018) penerapan sifat sidiq, amanah, tabligh, fatanah pada agen asuransi PT. Prudential Life Assurance PruSyariah berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat untuk memutuskan menjadi nasabah asuransi PruSyariah.
2. Khairunnisa (2015) secara simultan variabel etika pemasaran bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF.

H2: Al-Adl terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

1. Khairunnisa (2015) secara simultan variabel etika pemasaran bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF.
2. Karbala (2018) yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan nilai t -0,166. Serta tidak ada pengaruh signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan dengan nilai t 0,687.

H3: Al-Amanah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

1. Purnamasari (2018) penerapan sifat sidiq, amanah, tabligh, fatanah pada agen asuransi PT. Prudential Life Assurance PruSyariah berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat untuk memutuskan menjadi nasabah asuransi PruSyariah.
2. Karbala (2018) yang menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan nilai t -0,166. Serta tidak ada

pengaruh signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan dengan nilai t 0,687.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2011:8) menjelaskan menurut judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena penggunaan variabel bebasnya lebih dari satu. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Shidiq (X1), Al-Adl (X2), dan Al-Amanah (X3). Sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang terletak di Jl. Kebalen Wetan No.1, Jodipan, Kec. Blimbing, Kota Malang. Alasan peneliti memilih BMT UGT Sidogiri sebagai tempat penelitian karena BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu dari 5 BMT dengan aset terbanyak di Indonesia, serta memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan total aset dan jumlah anggota yang dimiliki BMT UGT Sidogiri mengalami peningkatan setiap tahunnya. Begitu juga pada kantor BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota mengalami peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya. Selain itu karena letak kantor dekat dengan pasar tradisional Kebalen yang mana banyak dari pedagang di pasar tradisional Kebalen menjadi anggota tabungan umum syariah BMT UGT Sidogiri yang nantinya akan digunakan sebagai responden penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Supranto (2008:22) menyebutkan pengertian populasi adalah “kumpulan dari seluruh elemen sejenis yang dapat dibedakan satu dengan lainnya karena perbedaan karakteristik yang dimilikinya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Sampel adalah sebagian dari total karakteristik yang ada pada populasi tersebut Sugiyono (2011:81). Dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang jumlah anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebanyak 9270. Pada penelitian ini perhitungan sampel menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2011:87).

Penggunaan teknik slovin dalam penarikan sampel dikarenakan jumlah sampel yang diteliti harus representatif agar menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan serta perhitungan dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana, sehingga tidak memerlukan tabel sejumlah sampel. Berikut adalah rumus teknik slovin :

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus slovin, apabila nilai e = 0,1 (10%) digunakan untuk populasi dalam jumlah yang besar. Dan e = 0,2 (20%) apabila populasi berjumlah kecil. Jadi dapat disimpulkan bahwa rentang sampel yang dapat diambil pada teknik slovin ini adalah berkisar 10 sampai 20 persen dari populasi penelitian. Untuk mengetahui sampel penelitian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{9270}{1 + 9270(0,1)^2}$$

$$n = \frac{9270}{93,7}$$

$n = 98,93$; selanjutnya dibulatkan menjadi 99 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang dipilih secara kebetulan, namun kuesioner yang disebar sejumlah 100 dengan asumsi sebagai cadangan sampel apabila dari 99 sampel yang telah ditentukan terdapat ketidaksesuaian. Semua responden merupakan anggota dari BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2015) merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yang berarti setiap orang yang ditemui oleh peneliti layak digunakan sebagai sampel, dengan catatan orang tersebut memenuhi kriteria sebagai responden. Dalam penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan teknik slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 9270 nasabah produk tabungan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, oleh karena diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang dipilih secara kebetulan.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu diperoleh langsung dari hasil jawaban kuisisioner yang disebar pada Anggota serta dari hasil wawancara dengan jajaran pengurus atau staf BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

3.5.2 Data sekunder

Merupakan jenis data yang diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini. Untuk penelitian ini data

sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian tentang Etika Pemasaran Islam.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dalam penelitian yaitu digunakan beberapa metode antara lain:

3.6.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *Interview* adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Menurut Sujarweni (2014) metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber penelitian. Peneliti memberikan kebebasan kepada narasumber untuk menjawab pertanyaan sesuai maksud mereka.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara terstruktur ataupun bebas dengan pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota termasuk di dalamnya ialah pimpinan cabang, staf, dan karyawan. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan anggota BMT yang menggunakan produk tabungan umum syariah.

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sederet pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden yang dipilih dari populasi penelitian yaitu 100 anggota yang menggunakan produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

Penyebaran 100 kuesioner kepada Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.6.3 Observasi

Tika (2006:70) menjelaskan bahwa observasi atau pengamatan adalah pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengamati dan

mencatat secara sistematis gejala-gejala yang sedang diteliti. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati kegiatan pada saat anggota dan BMT menjalankan transaksi menabung.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *locus of control* dan kepribadian.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
X.1 Shiddiq Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwasanya <i>shiddiq</i> secara bahasa berasal dari kata “ <i>shadaqa</i> ” yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang	1. Perilaku dan sikap	1. Berperilaku ramah terhadap nasabah 2. Ikhlas dalam melayani 3. Tulus dalam melayani 4. Bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran	kuesioner

diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Adapun lawan kata <i>shiddiq</i> adalah <i>kadzib</i> (dusta).			
<p>X.2 Al-Adl Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa dalam bisnis modern, sikap adil harus menggambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (<i>satisfied</i>) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.</p>	1. Keadilan Harga	<p>5. Pegawai BMT tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi</p> <p>6. Menetapkan biaya bulanan sama antar nasabah</p> <p>7. Penetapan biaya administrasi sesuai antar nasabah</p> <p>8. Penetapan potongan biaya yang sama antar nasabah</p>	kuesioner
	2. Keadilan pelayanan	<p>9. Melaksanakan pelayanan sesuai prosedur</p> <p>10. Melaksanakan pelayanan semaksimal mungkin antar nasabah</p> <p>11. Pegawai BMT tidak membedakan pelayanan antar nasabah</p> <p>12. Tidak ada penggolongan nasabah secara subjektif</p> <p>13. Tidak memihak pada satu golongan nasabah</p>	kuesioner
	3. Keadilan Produk	<p>14. Menetapkan keunggulan produk tabungan tanpa membedakan nasabah</p> <p>15. Manfaat produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah</p>	kuesioner

		16. Nasabah sudah merasakan manfaat menabung di BMT 17. Keunggulan produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah	
	4. Keadilan Promosi	18. Menawarkan promosi produk sesuai prosedur 19. Bersikap obyektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah 20. Manfaat produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan para karyawan 21. Keunggulan produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan para karyawan	kuesioner
<p>X.3 Al- Amanah Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.</p>	1. Karakter positif	22. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya 23. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang dapat menjaga kerahasiaan data nasabah 24. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang mampu menjaga titipan (tabungan) nasabah 25. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang konsisten dalam perkataan	kuesioner
	2. Melaksanakan tugas	26. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang melakukan tugas sesuai prosedur 27. Karyawan BMT Sidogiri Cabang	kuesioner

		<p>Malang dapat menjaga kepercayaan nasabah</p> <p>28. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru</p> <p>29. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang dapat menepati janjinya</p>	
<p>(Y)</p> <p>Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah</p> <p>Keputusan nasabah merupakan tahap di mana konsumen (nasabah) telah memiliki pilihan dan sikap melakukan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>30. Saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat shiddiq</p> <p>31. Saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat yang adil</p> <p>32. Saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT selalu amanah dalam bekerja</p>	<p>kuesioner</p>

Sumber : data diolah, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan perhitungan skala yang didasarkan dari penjumlahan atas respon narasumber/responden terhadap indikator-indikator suatu variabel yang sedang diukur. Menurut Sanusi (2014) digunakannya skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok masyarakat tentang fenomena sosial. Jawaban setiap butir pernyataan mempunyai gradasi dari sangat negatif hingga sangat positif, antara lain adalah SS: Sangat setuju dengan skor 5; S: Setuju dengan skor 4; N: Netral dengan skor 3; TS: Tidak Setuju dengan skor 2; STS: Sangat tidak setuju dengan skor 1.

SS: Sangat Setuju

S : Setuju

- N : Netral
 TS: Tidak Setuju
 STS: Sangat Tidak Setuju

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

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

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

Keterangan:

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

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y
 $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

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

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

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien kehandalan atau nilai alpha sebesar 0,6 atau lebih. Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croabach's Alpha* $>$ dari 0,60. Pengujian reliabilitas pada kuesioner yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban (skor 1-5) adalah dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

3.10 Analisis Data

Analisis data adalah suatu upaya untuk mengelola data menjadi informasi, sehingga karakteristik data dapat mudah dipahami dan dapat menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Oleh karena itu, analisis data berfungsi untuk memberikan arti, makna, dan nilai yang tergantung dalam data itu (Kasiram, 2010).

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik menurut Ghozali (2009) adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

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

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas atau regresi. Uji multikolinieritas juga digunakan dalam analisis klaster. Multikolinier dapat dilihat dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Gunawan (2016:102) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam sebuah penelitian.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya menurut Ghozali (2013:53) bahwa model regresi, kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka dapat dikatakan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*, apabila uji *Glejser* menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan

terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai di atas 0.05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji Glejser merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak, uji Glejser merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2001).

4. Uji Autokorelasi

Gunawan (2016:103) Autokorelasi adalah adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Keberadaan autokorelasi konsekuensi, yaitu ketika estimasi masih linier dan tidak bias, serta konsisten. Secara asumptotis terdistribusi secara normal namun estimator-earimator memiliki varians terkecil (tidak efisien). Jika varians tidak minimum, maka perhitungan standar eror tidak dapat dipercaya kebenarannya.

Menurut Priyanto (2010:54) syarat dalam pengujian ini yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Sedangkan syarat yang harus terpenuhi agar bebas dari uji autokorelasi adalah dengan melihat ketentuan berikut ini:

- a. Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $4-d_l$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat autokorelasi
- b. Jika d terletak antara d_u dan $4-d_u$, maka H_0 diterima dan berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika d terletak antara d_l dan d_u atau $4-d_u$ dan $4-d_l$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Adapun hipotesis dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan

H_a : terjadi autokorelasi di antara data pengamatan

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Regresi Linier Berganda

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

Adapun regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b₁ : Shiddiq

b₂ : Al-Adl

b₃ : Al-Amanah

e : eror

2. Uji Koefisien Determinan (R square / R²)

Menurut Kadir (2010) koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variabel dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R square maka semakin baik model tersebut. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat besar. Sebaliknya jika nilai R menjauhi angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kecil.

Besarnya r^2 dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$r^2 = \frac{(b_1 \Sigma x_1 y + (b_2 \Sigma x_2 y))}{\Sigma y^2}$$

Apabila r^2 bernilai 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk adalah variasi dari variabel tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi dari masing-masing variabel bebas. Sedangkan apabila r^2 bernilai 1, maka model persamaan regresi yang terbentuk adalah variabel tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas pada penelitian ini.

3. Koefisien Korelasi Ganda (r)

Uji koefisien korelasi ganda ini berfungsi sebagai pengukur seberapa besar hubungan atau korelasi simultan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada uji koefisien korelasi ganda ini apabila nilai r mendekati +1 atau -1, maka berarti semakin kuat hubungan atau korelasi yang terjadi. Sebaliknya apabila nilai r mendekati 0, maka hubungan antar variabel dinilai lemah. Besarnya nilai koefisien korelasi ganda ini dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$r = r^2 = \frac{\sqrt{(b_1 \Sigma x_1 y) + (b_2 \Sigma x_2 y)}}{\Sigma y^2}$$

4. Korelasi Parsial

Merupakan suatu korelasi yang menjelaskan hubungan antar 1 variabel dengan variabel lainnya dianggap konstan. Korelasi parsial dibedakan menjadi tiga bentuk, yakni:

- a) Korelasi antara X1 dengan X2 yang mana Y dianggap konstan

$$r_{12.y} = \frac{r_{12} - (r_{y1}r_{y2})}{\sqrt{(1 - r_{2y1})(1 - r_{2y2})}}$$

- b) Korelasi antara Y dengan X1 yang mana X2 dianggap konstan

$$r_{y1.2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2}r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{2y}^2)(1 - r_{21}^2)}}$$

- c) Korelasi antara Y dengan X2 yang mana X1 dianggap konstan

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - (r_{y1}r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{2y}^2)(1 - r_{21}^2)}}$$

5. Kesalahan Baku Estimasi (*Standart Error Estimate*)

Kesalahan baku estimasi digunakan untuk melihat apakah persamaan regresi yang terbentuk sudah tepat ataukah masih kurang untuk dipakai untuk mengestimasi atau memprediksi variabel terikat Y. Apabila kesalahan bernilai besar, maka persamaan regresi yang dibentuk kurang tepat.

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai suatu hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak. Jika sudah ditentukan Koefisien Determinan (r^2), maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi hipotesis. Uji ini menggunakan uji-t; uji-F; uji-z atau uji Chi Kuadrat. Dengan melakukan uji signifikan ini dapat diketahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (Y).

1. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Dalam penelitian Wijaya (2009) yang menggunakan analisis regresi linier berganda maka digunakan uji t untuk menguji salah satu hipotesis dalam penelitian tersebut. Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria (Wijaya, 2009):

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Latar Belakang Berdirinya Perusahaan

Berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota berawal dari keprihatinan Bapak Ahmad Junaidi Nur terhadap kondisi ekonomi masyarakat yang kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam. Mereka resah dengan praktik ekonomi ribawi yang dilakukan oleh para rentenir di Kota Malang yang secara tegas dilarang dalam agama Islam. Maka beliau mengajak beberapa orang untuk mengganti gagasan mengenai hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga melainkan dengan cara bagi hasil. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian lembaga keuangan syariah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih tergolong kecil (mikro). Untuk mendirikan koperasi dimulai dengan rapat pembentukan koperasi syariah yang diselenggarakan pada tahun 2008. Dengan melalui diskusi dan musyawarah pada rapat pembentukan, maka disetujuinya untuk membentuk tim kecil yang diketuai oleh H. Ghozi dengan tujuan agar mempermudah dalam menyiapkan alur berdirinya koperasi tersebut. Adapun pembahasan yang akan dibicarakan yaitu terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas *baitul maal wat tamwil*, dan sistem operasionalnya. Setelah didiskusikan dengan beberapa orang yang terdiri dari Ahmad Junaidi Nur, H. Ghozi, dan Husain maka terbentuklah sebuah wadah untuk membantu kebutuhan ekonomi masyarakat yang berlandaskan asas-asas syariah, yang diberi nama “Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Cabang Malang Kota” Koperasi ini telah resmi berdiri pada tanggal 20 Agustus 2008 yang berada di Jl. Kebalen Wetan No. 01 RT 01 RW 04 Kelurahan Kota Lama. Sasaran utama KSPS BMT UGT yaitu penjual yang berada dipasar. Awalnya, mereka tidak paham dengan apa itu KSPS BMT UGT, maka dari itu bapak Ahmad Nur Junaidi memiliki

ide yaitu dengan menyebarkan doa-doa seperti doa akhir tahun, doa mau memasuki bulan ramadhan, dan doa lainnya dengan dijadikan satu brosur BMT, kemudian brosur tersebut disebar ke setiap orang yang berjualan di pasar dan kampung-kampung yang ada disekitar. Dengan begitu, orang-orang bisa membaca doa tersebut sekaligus membaca brosurnya. Dan ternyata cara tersebut bisa membuahkan hasil. Banyak kalangan orang pasar yang mulai bertanya tanya mengenai apa itu BMT? Karena mereka ingin segera mengetahui info selanjutnya terkait dengan BMT dan ingin segera mendaftarkan dirinya menjadi calon anggota BMT. Semakin hari semakin bertambahnya calon anggota yang ingin menjadi anggota di BMT tersebut. Maka dari itu, karyawan BMT mengadakan rapat besar dengan tujuan membicarakan terkait fasilitas BMT yang tidak memungkinkan. Tidak lama rapat dilaksanakan, keluarlah surat keputusan pada tanggal 20 Agustus 2018 bahwa BMT pindah tempat di Jl. Zaenal Zakse ruko depan Pasar Kebalen No. 30 Kelurahan Jodipan yang bertujuan agar tempatnya lebih luas dan lebih kondusif dalam melayani anggota.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

1. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
2. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Misi:

1. Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktivitas ekonomi.
2. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan *mashlahah*.
3. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
4. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*shiddiq/ jujur, tabligh/ komunikatif, amanah/ dipercaya, fatonah/ profesional*).

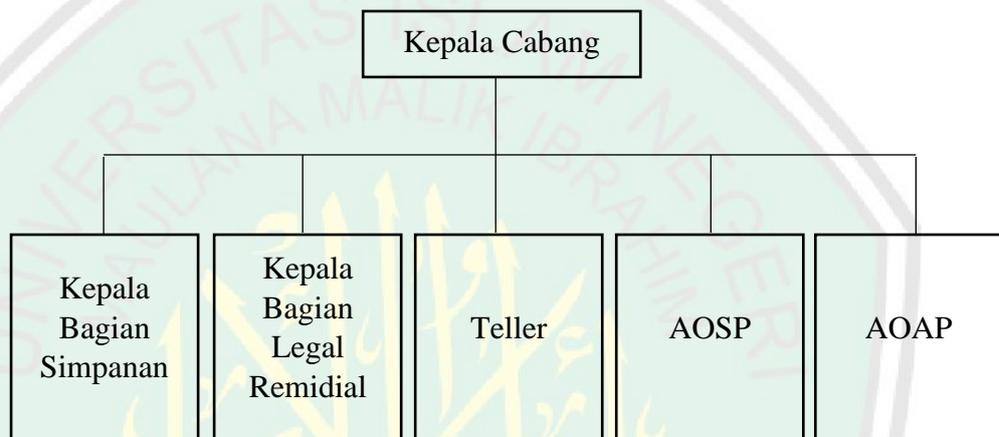
4.1.1.3 Susunan Pengurus BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Kepala Cabang Malang Kota : M. Yaskur Kholil

2. Kepala Bagian Simpanan : Ahmad Junaidi Nur
3. Kepala Bagian Legal Remedial : Ahmad Zainullah
4. Teller : Khoirul Huda
5. AOSP : Mahrusul Mabsud, Abdul Salam Maimun, Imam Malik
6. AOAP : Misbahul Munir, Muzzaki

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota



Sumber: data diolah penulis, 2020

4.1.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

Seperti halnya lembaga keuangan konvensional, lembaga keuangan syariah pun juga memiliki produk yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Produk lembaga keuangan syariah tersebut secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu produk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Berikut ini adalah Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota :

- A. Produk Penghimpunan Dana BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota
 - a. Tabungan
 1. Tabungan Umum Syariah (Keuntungan Melimpah, Bebas Riba, dan Penuh Berkah)
 2. Tabungan Haji Al-Haromain (Wujudkan Niatan Hati Menuju Tanah Suci)
 3. Tabungan Idul Fitri (Tenang dan Bahagia Menjelang Idul Fitri)

4. Tabungan Umroh Al-Hasanah (Melepaskan Rindu Hati pada Tanah Suci)
 5. Tabungan Qurban (Solusi Mudah Merencanakan Ibadah)
 6. Tabungan Lembaga Peduli Siswa (Kepeduliaan Lembaga Melatih Siswa-Siswi Menabung Setiap Hari)
 7. Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka (Investasi Tepat Sesuai Syariat Dengan Keuntungan Berlipat)
- b. Tabungan Masa Depan (TAMPAN)
 - c. Tabnungan Berjangka
- B. Produk Pembiayaan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota
- a. UGT GES (Gadai Rmas Syariah)
 - b. UGT MUB (Modal Usaha Baroakh)
 - c. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)
 - d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
 - e. UGT PBI (Pembelian Barang Elektronik)
 - f. UGT PKH (Wujudkan Impian Anda Menuju Tanah Suci)
 - g. Kafalah Haji (Wujudkan Impian Anda Menuju Tanah Suci)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden adalah anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dengan karakteristik yaitu: Sudah menjadi anggota selama kurang lebih satu tahun dan yang aktif melakukan transaksi. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang jumlah kuesioner disebar dan dikirim, yaitu sebanyak 100 kuesioner, jumlah kuesioner yang di isi dan dikembalikan adalah sebanyak 100 kuesioner.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	34	34,0

Perempuan	66	66,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 12 nasabah dengan presentase 34,0%, dan responden perempuan sebanyak 88 nasabah dengan presentase 66,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2.2 Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan umur

Umur	Frequency	Percent
15-25 Tahun	4	4,0
26-35 Tahun	13	13,0
36-45 Tahun	30	30,0
46-55 Tahun	46	46,0
56 Tahun keatas	7	7,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berumur 15-25 tahun sebanyak 4 nasabah dengan presentase 4,0%, responden berumur 26-35 tahun sebanyak 13 nasabah dengan presentase 13,0%, responden berumur 36-45 tahun sebanyak 30 nasabah dengan presentase 30,0%, responden berumur 46-55 tahun sebanyak 46 nasabah dengan presentase 46,0%, dan responden berumur 56 tahun keatas sebanyak 7 nasabah dengan presentase 7,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang dalam penelitian ini adalah berusia 46-55 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/ Mahasiswa	2	2,0
Wiraswasta	8	8,0
Karyawan	7	7,0
Pedagang	83	83,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 2 nasabah dengan presentase 2,0%, responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 nasabah adengan presentase 8,0%, responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 7 nasabah adengan presentase 7,0%, dan responden bekerja sebagai pedagang sebanyak 83 nasabah adengan presentase 83,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang dalam penelitian ini adalah berprofesi sebagai pedagang.

4.1.2.4 Lama menjadi nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama menjadi nasabah	Frequency	Percent
1-5 tahun	37	37,0
6-10 tahun	63	63,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden lama menjadi nasabah pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan lama menjadi nasabah berkisar 1-5 tahun sebanyak 37 nasabah dengan presentase 37,0%, dan responden dengan lama menjadi nasabah berkisar 6-10 tahun sebanyak 63 nasabah dengan presentase 63,0%. Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang dalam penelitian ini adalah berkisar 6-10 tahun telah menjadi nasabah.

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Deskripsi terhadap data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tanggapan responden tentang variabel Shiddiq (X1), Variabel Al-Adl (X2), variabel Al-Amanah (X3) dan variabel keputusan nasabah (Y).

4.1.3.1 Variabel Shiddiq (X1)

Variabel Shiddiq pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shiddiq (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	10	10,0	23	23,0	67	67,0	4,57
X1.2	0	0	4	4,0	10	10,0	18	18,0	68	68,0	4,50
X1.3	0	0	0	0	9	9,0	28	28,0	63	63,0	4,54
X1.4	0	0	0	2,0	6	6,0	13	13,0	79	79,0	4,69

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Shiddiq (X1) dapat dilihat dari itei-tem berikut ini:

- Pegawai BMT berperilaku ramah terhadap nasabah (X1.1) dengan nilai mean 4,57 hal ini berarti bahwa responden setuju pegawai BMT berperilaku ramah terhadap nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase 67% menyatakan Sangat Setuju, 23% responden menyatakan Setuju, dan 10% responden menyatakan Netral.

- b. Pegawai BMT menunjukkan sikap ikhlas dalam melayani (X1.2) dengan nilai mean 4,50 hal ini bermakna bahwa responden setuju pegawai BMT menunjukkan sikap ikhlas dalam melayani nasabah. Adapun penyebaran reponden dengan presentase 68% menyatakan Sangat Setuju, 18% responden menyatakan Setuju, 10% responden menyatakan Netral, dan 4% responden menyatakan Tidak Setuju.
- c. Pegawai BMT menunjukkan sikap tulus dalam melayani (X1.3) dengan nilai mean sebesar 4,54 hal ini berarti bahwa responden setuju pegawai BMT menunjukkan sikap tulus dalam melayani nasabah. Adapun penyebaran reponden dengan presentase 63% menyatakan Sangat Setuju, 28% responden menyatakan Setuju, dan 9% responden menyatakan Netral.
- d. Pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (X1.4) dengan nilai mean sebesar 4,69 maka berarti bahwa responden setuju pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Adapun penyebaran reponden dengan presentase 79% menyatakan Sangat Setuju, 13% responden menyatakan Setuju, dan 6% responden menyatakan Netral, dan 2% responden menyatakan Tidak Setuju.

4.1.3.2 Variabel Al-Adl (X2)

Variabel Al-Adl pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap variabel Al-Adl (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	1	1,0	8	8,0	11	11,0	80	80,0	4,70
X2.2	0	0	3	3,0	4	4,0	8	8,0	85	85,0	4,75
X2.3	0	0	3	3,0	4	4,0	6	6,0	87	87,0	4,77
X2.4	0	0	3	3,0	6	6,0	9	9,0	82	82,0	4,70
X2.5	0	0	6	6,0	1	1,0	10	10,0	83	83,0	4,70

X2.6	0	0	0	0	14	14,0	43	43,0	43	43,0	4,29
X2.7	0	0	0	0	18	18,0	58	58,0	24	24,0	4,06
X2.8	0	0	0	0	9	9,0	36	36,0	55	55,0	4,46
X2.9	0	0	2	2,0	8	8,0	50	50,0	40	40,0	4,28
X2.10	0	0	0	0	6	6,0	53	53,0	41	41,0	4,35
X2.11	0	0	0	0	2	2,0	39	29,0	59	59,0	4,57
X2.12	0	0	0	0	8	8,0	40	40,0	52	52,0	4,44
X2.13	0	0	20	20,0	14	14,0	33	33,0	33	33,0	3,79
X2.14	0	0	3	3,0	14	14,0	47	47,0	36	36,0	4,16
X2.15	0	0	0	0	5	5,0	50	50,0	45	45,0	4,40
X2.16	0	0	0	0	2	2,0	45	45,0	53	53,0	4,51
X2.17	0	0	0	0	24	24,0	41	41,0	35	35,0	4,11

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Al-Adl (X2) dapat dilihat dari item berikut ini:

- a. Pegawai BMT tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi (X2.1) dengan nilai mean sebesar 4,70 maka berarti bahwa responden setuju pegawai BMT tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi. Adapun penyebaran reponden dengan presentase 80% menyatakan Sangat Setuju, 11% responden menyatakan Setuju, 8% responden menyatakan Netral, dan 1% responden menyatakan Tidak Setuju.
- b. Penetapan biaya bulanan sesuai antar nasabah (X2.2) dengan nilai mean sebesar 4,75 maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan penetapan biaya bulanan sesuai antar nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase 85% menyatakan Sangat Setuju, dan 8% responden menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Netral, dan 3% responden menyatakan Tidak Setuju.
- c. Penetapan biaya administrasi sesuai antar nasabah (X2.3) dengan nilai mean sebesar 4,77 maka berarti bahwa responden setuju dengan penetapan biaya administrasi sesuai antar nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 87% menyatakan Sangat Setuju,

6% responden menyatakan Setuju, dan 4% responden menyatakan Netral, dan 3% responden menyatakan Tidak Setuju.

- d. Penetapan potongan biaya yang sama antar nasabah (X2.4) dengan nilai mean sebesar 4,70 maka berarti responden setuju dengan pernyataan penetapan potongan biaya yang sama antar nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase 82% menyatakan Sangat Setuju, 9% responden menyatakan Setuju, dan 6% responden menyatakan Netral, dan 3% responden menyatakan Tidak Setuju.
- e. Pegawai BMT melaksanakan pelayanan sesuai prosedur (X2.5) dengan nilai mean sebesar 4,70 berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan pegawai BMT melaksanakan pelayanan sesuai prosedur. Dimana penyebaran responden dengan presentase 83% menyatakan Sangat Setuju, 10% responden menyatakan Setuju, dan 1% responden menyatakan Netral, 6% responden menyatakan Tidak Setuju.
- f. Pegawai BMT melaksanakan pelayanan semaksimal mungkin antar nasabah (X2.6) dengan nilai mean sebesar 4,29 berarti bahwa responden setuju dengan Pegawai BMT melaksanakan pelayanan semaksimal mungkin antar nasabah. Dimana penyebaran responden dengan presentase 43% menyatakan Sangat Setuju, 43% responden menyatakan Setuju, dan sebesar 14% menyatakan Netral.
- g. Pegawai BMT tidak membedakan pelayanan antar nasabah (X2.7) dengan nilai mean sebesar 4,06 maka berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan pegawai BMT tidak membedakan pelayanan antar nasabah. Adapun penyebaran responden dengan nilai presentase sebesar 24% menyatakan Sangat Setuju, 58% responden menyatakan Setuju, dan 18% responden menyatakan Netral.
- h. Tidak ada penggolongan nasabah secara subjektif (X2.8) dengan nilai mean sebesar 4,46 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tidak ada penggolongan nasabah secara subjektif. Adapun penyebaran responden dengan presentase 55% menyatakan Sangat Setuju, 36% responden menyatakan Setuju, dan 9% responden menyatakan Netral.

- i. Menetapkan keunggulan produk tabungan tanpa membedakan nasabah (X2.9) dengan nilai mean sebesar 4,28 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan menetapkan keunggulan produk tabungan tanpa membedakan nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 40% menyatakan Sangat Setuju, 50% responden menyatakan Setuju, dan 8% responden menyatakan Netral, dan 2% responden menyatakan Tidak Setuju.
- j. Manfaat produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah (X2.10) dengan nilai mean sebesar 4,35 maka berarti bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan manfaat produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 41% menyatakan Sangat Setuju, 53% responden menyatakan Setuju, dan 6% responden menyatakan Netral.
- k. Nasabah sudah merasakan manfaat menabung di BMT (X2.11) dengan nilai mean sebesar 4,57 berarti bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan nasabah sudah merasakan manfaat menabung di BMT. Dengan penyebaran responden dengan presentase sebesar 59% menyatakan Sangat Setuju, 39% responden menyatakan Setuju, dan 2% menyatakan Netral.
- l. Keunggulan produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah (X2.12) dengan nilai mean sebesar 4,44 bermakna bahwa responden setuju dengan keunggulan produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase 52% menyatakan Sangat Setuju, 40% responden menyatakan Setuju, dan 8% responden menyatakan Netral.
- m. Menawarkan promosi produk sesuai prosedur (X2.13) dengan nilai mean sebesar 3,79 maka berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan menawarkan promosi produk sesuai prosedur. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 33% menyatakan Sangat Setuju, 33% responden menyatakan Setuju, dan 14% responden Netral, dan 20% responden menyatakan Tidak Setuju.

- n. Bersikap objektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah (X2.14) dengan angka mean sebesar 4,16 maka dengan ini dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bersikap objektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah. Dengan penyebaran responden sebesar 36% menyatakan Sangat Setuju, 47% responden menyatakan Setuju, dan 14% responden Netral, dan 3% responden menyatakan Tidak Setuju.
- o. Manfaat produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan para karyawan (X2.15) dengan angka mean sebesar 4,40. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan manfaat produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan para karyawan. Dengan presentase penyebaran responden 45% menyatakan Sangat Setuju, 50% responden menyatakan Setuju, dan 5% responden Netral.
- p. Keunggulan produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan karyawan (X2.16) dengan nilai mean sebesar 4,51. Maka dapat diartikan bahwa responden setuju dengan keunggulan produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan karyawan. Dimana nilai presentase penyebaran responden sebesar 53% menyatakan Sangat Setuju, 45% responden menyatakan Setuju, dan 2% responden Netral.
- q. Pegawai BMT tidak memihak pada satu golongan nasabah (X2.17) dengan nilai mean sebesar 4,11. Dengan penyebaran responden dengan presentase 35% menyatakan Sangat Setuju, 41% responden menyatakan Setuju, 24% responden menyatakan Netral.

4.1.3.3 Variabel Al-Amanah (X3)

Variabel Al-Amanah pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Al-Amanah (X3)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	2	2,0	6	6,0	13	13,0	79	79,0	4,69

X3.2	0	0	2	2,0	6	6,0	23	23,0	69	69,0	4,59
X3.3	0	0	1	1,0	10	10,0	19	19,0	70	70,0	4,58
X3.4	0	0	5	5,0	4	4,0	20	20,0	71	71,0	4,57
X3.5	0	0	0	0	3	3,0	59	59,0	38	38,0	4,35
X3.6	0	0	0	0	11	11,0	47	47,0	42	42,0	4,31
X3.7	0	0	13	13,0	20	20,0	38	38,0	29	29,0	3,83
X3.8	0	0	1	1,0	0	0	45	45,0	54	54,0	4,52

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Al-Amanah (X3) dapat dilihat dari item berikut ini :

- a. Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya (X3.1) dengan nilai mean 4,69 maka berarti bahwa reponden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya. Adapun penyebaran responden dengan presentase 79% menyatakan Sangat Setuju, 13% reponden menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Netral, dan 2% responden menyatakan Tidak Setuju.
- b. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang dapat menjaga kerahasiaan data nasabah (X3.2) dengan nilai mean sebesar 4,59 maka berarti bahwa reponden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang dapat menjaga kerahasiaan data nasabah. Adapun persebaran responden dengan presentase sebesar 69% menyatakan Sangat Setuju, 23% responden menyatakan Setuju, 6% responden Netral, 2% responden menyatakan Tidak Setuju.
- c. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang mampu menjaga titipan (tabungan) nasabah (X3.3) dengan nilai mean sebesar 4,58 maka dapat diartikan responden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang mampu menjaga titipan (tabungan) nasabah. Adapun penyebaran responden dengan presentase 70% menyatakan Sangat Setuju, 19% responden menyatakan Setuju, dan 10% responden menyatakan Netral, dan 1% responden Tidak Setuju.

- d. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang konsisten dalam perkataan (X3.4) dengan nilai mean sebesar 4,57 maka dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang konsisten dalam perkataan. Adapun persebaran responden dengan presentase 71% menyatakan Sangat Setuju, 20% responden menyatakan Setuju, dan 4% menyatakan Netral, 5% responden Tidak Setuju.
- e. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang melakukan tugas sesuai prosedur (X3.5) dengan nilai mean sebesar 4,35 maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang melakukan tugas sesuai prosedur. Adapun penyebaran responden dengan presentase 38% menyatakan Sangat Setuju, 59% responden menyatakan Setuju, dan 3% responden menyatakan Netral.
- f. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang dapat menjaga kepercayaan nasabah (X3.6) dengan nilai mean sebesar 4,31 maka dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang dapat menjaga kepercayaan. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 42% menyatakan Sangat Setuju, 47% responden menyatakan Setuju, dan 11% responden menyatakan Netral.
- g. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru (X3.7) dengan nilai mean 3,83 maka berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 29% menyatakan Sangat Setuju, 38% responden menyatakan Setuju, dan 20% responden menyatakan Netral, 13% responden menyatakan Tidak Setuju.
- h. Karyawan BMT Sidogiri cabang Malang dapat menepati janji (X3.8) dengan nilai mean 4,52 maka berarti responden setuju dengan pernyataan karyawan BMT Sidogiri cabang Malang dapat menepati janji. Adapun penyebaran responden dengan presentase 54%

menyatakan Sangat Setuju, dan 45% responden menyatakan Setuju, dan 1% responden menyatakan Tidak Setuju.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel Shiddiq pada penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 100 responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Diskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	0	0	7	7,0	26	26,0	67	67,0	4,60
Y1.2	0	0	1	1,0	9	9,0	32	32,0	58	58,0	4,47
Y1.3	0	0	0	0	7	7,0	36	26,0	67	67,0	4,60

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Al-Amanah (X3) dapat dilihat dari item berikut ini :

- a. Saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat shiddiq (Y.1) dengan nilai mean sebesar 4,60 maka dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat shiddiq. Adapun penyebaran responden dengan presentasi sebesar 67% menyatakan Sangat Setuju, 26% responden menyatakan Setuju, dan 7% menyatakan Netral.
- b. Saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat yang adil (Y.2) dengan nilai mean sebesar 4,47 maka bermakna bahwa reponden setuju dengan pernyataan saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat yang adil. Adapun penyebaran responden dengan presengtase sebesar 58% menyatakan Sangat Setuju, 32% responden menyatakan Setuju, 9% responden Netral, dan 1% responden menyatakan Tidak Setuju.

- c. Saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT selalu amanah dalam bekerja (Y.3) dengan nilai mean sebesar 4,71 maka dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT selalu amanah dalam bekerja. Adapun penyebaran responden dengan presentase sebesar 67% menyatakan Sangat Setuju, 26% responden menyatakan Setuju, dan 7% responden menyatakan Netral.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sejauh mana alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap kuesioner dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat mengukur objek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment coefficient of correlation* yang berfungsi mengkorelasikan item-item pertanyaan dengan skor total jawaban dari responden, dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Suatu kuesioner dinyatakan valid pernyataan atau pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner secara tepat. Tingkat validitas dapat diperoleh melalui perbandingan probabilitas nilai r hitung dengan nilai r -tabel. Nilai signifikansi ditentukan sebesar 5% atau 0,05 dari kepercayaan 95%. Jika nilai r hitung $>$ r -tabel maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Sementara itu, jika r hitung $<$ r -tabel maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Cara mencari r -tabel yakni dengan $N=100$ pada signifikansi 5% yang dilihat pada tabel distribusi nilai r -tabel statistic, dan diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,195. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Data Shiddiq (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (100)	Sig. (2- tailed)	Ket.
X1. Shiddiq	X1.1	0,775	0,195	0,000	valid

	X1.2	0,872	0,195	0,000	valid
	X1.3	0,856	0,195	0,000	valid
	X1.4	0,422	0,195	0,000	valid

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel Shiddiq (X1) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dapat diketahui juga bahwa semua pertanyaan pada X1 memiliki nilai r hitung $>$ r -tabel (0,195) maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Data Al-Adl (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (100)	Sig. (2- tailed)	Ket.
X2. Al-Adl	X2.1	0,278	0,195	0,005	valid
	X2.2	0,483	0,195	0,000	valid
	X2.3	0,488	0,195	0,000	valid
	X2.4	0,586	0,195	0,000	valid
	X2.5	0,564	0,195	0,000	valid
	X2.6	0,284	0,195	0,004	valid
	X2.7	0,271	0,195	0,006	valid
	X2.8	0,407	0,195	0,000	valid
	X2.9	0,298	0,195	0,003	valid
	X2.10	0,357	0,195	0,000	valid
	X2.11	0,264	0,195	0,008	valid
	X2.12	0,368	0,195	0,000	valid
	X2.13	0,503	0,195	0,000	valid
	X2.14	0,434	0,195	0,000	valid
	X2.15	0,483	0,195	0,000	valid
	X2.16	0,506	0,195	0,000	valid
	X.17	0,238	0,195	0,017	valid

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel Al-adl (X2) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dan dapat diketahui juga bahwa semua pertanyaan pada X2 memiliki nilai r hitung $>$ r-tabel (0,195) maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Data Al-Amanah (X3)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (100)	Sig. (2- tailed)	Ket.
X3. Al-Amanah	X3.1	0,611	0,195	0,000	valid
	X3.2	0,692	0,195	0,000	valid
	X3.3	0,747	0,195	0,000	valid
	X3.4	0,567	0,195	0,000	valid
	X3.5	0,226	0,195	0,024	valid
	X3.6	0,481	0,195	0,000	valid
	X3.7	0,529	0,195	0,000	valid
	X3.8	0,313	0,195	0,001	valid

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel Al-amanah (X3) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dan dapat diketahui juga bahwa semua pertanyaan pada X3 memiliki nilai r hitung $>$ r-tabel (0,195) maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian.

Tabel 4.12
Hasil Validitas Data Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (100)	Sig. (2- tailed)	Ket.
Y. Keputusan Nasabah	Y1	0,950	0,195	0,000	valid
	Y2	0,835	0,195	0,000	valid
	Y3	0,950	0,195	0,000	valid

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Nasabah (Y) mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dan dapat diketahui juga bahwa semua pertanyaan pada Y memiliki nilai r hitung $>$ r -tabel (0,195) maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian.

4.1.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi apabila pengukuran menggunakan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Apabila nilai cronbach's alpha (α) suatu variabel $\geq 0,6$, maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel. Jika nilai cronbach's alpha (α) suatu variabel $< 0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas Data

Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Nilai	Keterangan
X1	0,715	0,6	Reliabel
X2	0,670	0,6	Reliabel
X3	0,659	0,6	Reliabel
Y	0,892	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Shiddiq (X_1), variabel Al-Adl (X_2), Al-Amanah (X_3), dan Variabel Keputusan Nasabah (Y) lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel atau konsisten.

4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, model regresi dapat digunakan untuk estimasi secara signifikan dan representative apabila model regresi tersebut memenuhi nilai-nilai dasar asumsi klasik regresi. Nilai asumsi klasik pada regresi berupa nilai pada uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4.1.4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-smirnov, yang mana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnovnya:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual
0,070

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,070 hasil uji normalitas kali ini memiliki tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.1.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasidiantara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya tolerance dan VIF. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai VIF (Varian Inflation factor), jika nilai tolerace $> 0,05$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel, yaitu:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearly Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,885	1,131
X2	0,945	1,059
X3	0,865	1,156

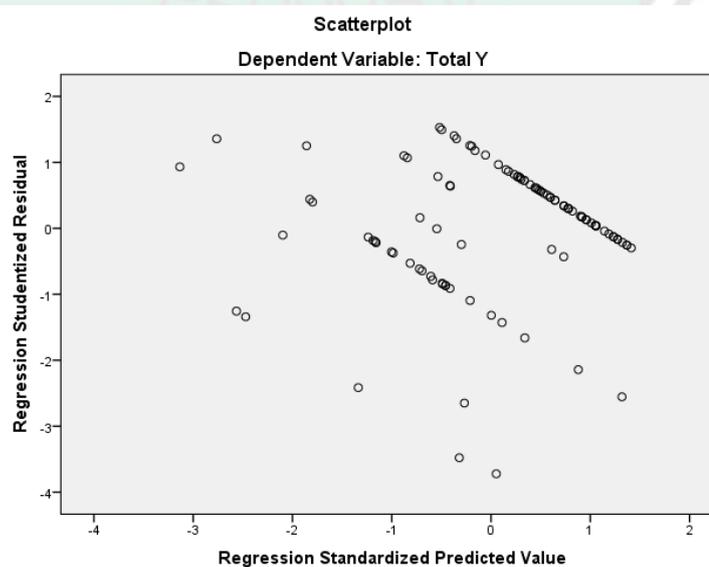
Sumber: data diolah, 2020

Pada hasil pengujian multikolinieritas di atas, diketahui bahwa nilai tolerance X1 sebesar $0,885 > 0,05$; X2 sebesar $0,945 > 0,05$; X3 sebesar $0,865 > 0,05$; dan nilai VIF X1 sebesar $1,131 < 5$; X2 sebesar $1,059 < 5$; X3 sebesar $1,156 < 5$; Berarti variabel shiddiq, al-adl, al-amanah pada penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.1.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisi (Scatterplot)



Sumber: data diolah SPSS,2020

Dari hasil gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa pada datapenelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.1.4.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak ada gejala autokorelasi apabila nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Nilai du diperoleh dari tabel Dutbin Watson berdasarkan k atau jumlah variabel bebas= 3 dan N atau jumlah sampel=100 dengan signifikansi 5%. Perhatikan tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson
2,005

Sumber: daata diolah,2020

Nilai Durbin Watson pada tabel 4.16 di atas sebesar 2,077 dengan k sebanyak 3 dan N sebanyak 100. $du (1,7364) < \text{Durbin Watson} (2,005) < 4-du (2,2636)$. Jadi tidak ada gejala autokorelasi karena nilai Durbin Watson terletak antara nilai du sampai dengan nilai (4-du).

4.1.5 Analisis Data

4.1.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel dependen dapat dipengaruhi variabel independen. adapun variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(constant)	-3,633	2,385
X1	0,405	0,066
X2	0,053	0,028
X3	0,166	0,045

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17 di atas diperoleh nilai koefisien variabel independents shiddiq (X1) sebesar 0,405; Al-Adl(X2) sebesar 0,053; dan Al-Amanah (X3) sebesar 0,166. Sedangkan nilai konstanta sebesar -3,582. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,582 + 0,405X_1 + 0,053X_2 + 0,166X_3 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstan (a) adalah -3,582 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila Shiddiq, Al-Adl dan Al-amanah jika dianggap konstan (0), maka Keputusan Nasabah tabungan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebesar -3,582 satuan.
- koefisien regresi variable Shiddiq (X1) sebesar 0,405 hal ini dapat disimpulkan apabila terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel Shiddiq, maka preferensi nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota akan meningkat sebesar 0,405 atau 40,5% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap
- Koefisien regresi variable Al-adl (X2) sebesar 0,053 ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel al-adl, maka preferensi nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota akan meningkat sebesar 0,025 atau 5,3% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

- d. Koefisien regresi variable Al-amanah (X3) sebesar 0,078 ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel al-amanah, maka preferensi nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota akan meningkat sebesar 0,166 atau 16,6% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R square maka semakin baik model tersebut. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. perhatikan tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinan

R Square
0,472

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan table 4.18 diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,472 atau 47,2%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh secara simultan Shiddiq (X1), Al-Adl (X2) dan Al-amanah(X3) terhadap Keputusan Nasabah sebesar 47,2% dengan kata lain Keputusan Nasabah dapat dipengaruhi oleh variable lain sebesar 52,8% yang tidak diteliti.

4.1.5.3 Uji (t) Parsial

Merupakan suatu uji korelasi yang menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya dianggap konstan. Dengan hipotesis:

Ho = variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Ha = variabel independent berpengaruh terhadap secara parsial variabel dependen;

Dengan dasar pengambilan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka Ho diterima dan Ha

ditolak, yang artinya variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Perhatikan tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji (t) Parsial

Model	Sig.
(constant)	0,131
X1	0,000
X2	0,062
X3	0,000

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas didapatkan hasil uji t-hitung dari setiap variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Shiddiq terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dari sini diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa variabel Shiddiq memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah.

b. Pengaruh Al-Adl terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,062 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dari sini diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti bahwa variabel Al-adl tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah.

c. Pengaruh Al-Amanah terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dari sini diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti bahwa variabel Al-amanah memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah.

4.1.5.4 Uji (F) Simultan

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan criteria (Wijaya, 2009):

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	145,310	3	48,437	28,562	0,000 ^b
Residual	162,800	96	1,696		
Total	308,110	99			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan hasil Uji F Simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,562 dan $df_1 = k-1$ atau $3-1=2$, dan $df_2 = N-k$ atau $100-3 = 97$ maka diperoleh $F_{tabel} 3,09$. Dapat diartikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $28,562 > 3,09$ yang berarti H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Shiddiq, Al-adl, dan Al-amanah berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan nasabah dan bernilai positif.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian, yaitu mengenai diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang di sertai dengan fakta atau penolakan. Dalam perhitungan penelitian inipeneliti menggunakan bantuan program *software IBM SPSS* versi 20, serta uji regresi linier berganda. Untuk penjelasan lebih spesifik hubungan Etika pemasaran Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Shiddiq terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Shiddiq memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota. Hal ini dilihat dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.19 dimana variabel Shiddiq dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dan pada hasil uji F simultan variabel Shiddiq bersama dengan variabel Al-adl dan Al-amanah berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan nasabah dengan nilai F_{hitung} 28,562 yang mana lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 3,09. Hasil tersebut juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menyebutkan variabel keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh kejujuran (Karbala, 2018).

Melihat dari hasil frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa dari setiap butir pertanyaan pada indikator variabel Shiddiq dengan mean setiap pertanyaannya berturut-turut sebesar 4,57; 4,50; 4,54; 4,69 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan pada indikator variabel Shiddiq.

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwasanya *shiddiq* secara bahasa berasal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Adapun lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta).

Dalam hal pemasaran atau pun bisnis manusia hendaknya selalu mengikuti dan meniru perilaku Nabi Muhammad SAW yang selalu mengedepankan sikap shiddiq (jujur dan terpercaya). Sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim berikut ini:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (رواه البخارى ومسل)

Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa kedalam surga. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dari hadist diatas dapat dipahami bahwa ketika kita melakukan hal apapun dengan dilandaskan pada kejujuran maka akan menuntun kita kepada kebaikan dimana kebaikan akan mengarahkan kita untuk meraih pahala dalam setiap kegiatan yang kita lakukan sehingga dapat membawa kita kedalam surga.

Dilihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa butir pertanyaan ke-empat yakni “Pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran” dengan nilai mean paling tinggi diantara empat pertanyaan yakni sebesar 4,69 maka berarti responden setuju bahwa pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Adapun rincian jawaban responden yakni sebanyak 79 orang menyatakan Sangat Setuju, 13 orang responden menyatakan Setuju, dan 6 orang responden menyatakan Netral, dan hanya 2 orang responden menyatakan Tidak Setuju. Maka dari 100 kuesioner yang disebar sebanyak 79% responden pada indikator variabel Shiddiq menyatakan Sangat Setuju dengan pertanyaan butir ke-empat.

4.2.2 Pengaruh Al-Adl terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji secara parsial pada variabel Al-Adl diperoleh nilai signifikan sebesar 0,062 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Al-adl tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karbala (2018) dimana membuktikan bahwa variabel keadilan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun dalam uji F simultan variabel Al-adl bersama dengan variabel Shiddiq dan Al-amanah berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan nasabah dengan nilai F_{hitung} 28,562 yang mana lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 3,09.

Kartajaya dan Sula (2006) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

Prinsip keadilan dalam ekonomi islam merupakan pilar palaing penting. Hal ini tercermin dalam Al quran surah Al-hadid ayat 25 yang artinya “*Sungguh, kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan bukti-bukti yang nyata dan kami turunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil....*”. jelas maksud dalam surah ini bahwa Allah mengutus para Nabi dan Rasul untuk menegakakn keadilan di muka bumi ini, maka kita sebagai umat muslim juga wajib meniru dan menerapkan keadilan dalam kehidupan kita termasuk dalam hal kegiatan ber ekonomi.

Selain dalam surah Al-Hadid ayat 25 terdapat perintah Allah untuk menegakkan keadilan yang di tuangkan dalam surah An-Nahl ayat 90 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Qs. An-Nahl : 90)

Dalam ayat ini Allah dengan tegas menyuruh kita sebagai umat muslim untuk senantiasa berlaku adil dan menyeru kita untuk berbuat kebajikan baik kepada keluarga ataupun kepada kerabat dan saudara. Dan dalam ayat ini allah melarang keras untuk berbuat keji, kemungkaran daan permusuhan.

Dilihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa butir pertanyaan ke-tigabelas yakni “Menawarkan promosi produk sesuai prosedur” dengan nilai mean paling rendah diantara tujuhbelas pertanyaan yakni sebesar 3,79 maka berarti responden kurang setuju bahwa pegawai BMT menawarkan promosi produk sesuai dengan prosedur. Adapun rincian jawaban reponden yakni sebanyak 33 orang menyatakan Sangat Setuju, 33 orang responden menyatakan Setuju, dan 14 orang responden menyatakan Netral, dan 20 orang responden menyatakan Tidak Setuju. dari 100 kuesioner yang disebar sebanyak 20% responden pada indikator variabel Al-adl menyatakan Tidak Setuju dengan pertanyaan butir ke-tigabelas.

4.2.3 Pengaruh Al-Amanah terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji secara parsial pada variabel Al-Amanah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Al-Amanah memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Nasabah. Kemudian pada hasil uji F simultan variabel Al-Amanah bersama dengan variabel Shiddiq dan Al-Adl berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan nasabah dengan nilai F_{hitung} 28,562 yang mana lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 3,09. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Purnamasari (2018) diamna penerapan sifat sidiq, amanah, tabligh, fatanah pada agen asuransi PT. Prudential Life Assurance PruSyariah berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat untuk memutuskan menjadi nasabah asuransi PruSyariah.

Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Dalam menjalankan kegiatan ekonomi ataupun pemasaran, alangkan baiknya kita dapat mencontoh Nabi Muhammad SAW yang selalu mengedepankan sikap amnah dalam kegiatan berdagang. Dengan selalu menerapkan kan sikap amanah maka pelanggan atau rekan bisnis kita akan senantiasa memiliki rasa percaya terhadap kita.

Berkenaan mengenai sikap amnah Allah berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Qs. An-Nisa' / 04:58)

Dalam ayat ini Allah memrintah kita sebagai umat muslim untuk selalu menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerima amanah tersebut.

Dimana dalam kegiatan berekonomi hendaknya kita selalu menyampaikan amanah tanpa ada sebuah kebohongan atau penipuan sehingga dapat membuat citra baik dan terpercaya dimata pelanggan.

Dilihat dari hasil frekuensi jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa butir pertanyaan pertama yakni “Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya” dengan nilai mean paling tinggi diantara delapan pertanyaan yakni sebesar 4,69 maka berarti responden setuju bahwa pegawai BMT Sidogiri cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya. Adapun rincian jawaban reponden yakni sebanyak 79 orang menyatakan Sangat Setuju, 13 orang responden menyatakan Setuju, dan 6 orang responden menyatakan Netral, dan hanya 2 orang responden menyatakan Tidak Setuju. Maka dari 100 kuesioner yang disebar sebanyak 79% responden pada indikator variabel Al-Amanah menyatakan Sangat Setuju dengan pertanyaan butir pertama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis menggunakan metode regresi linier berganda dan hasil yang telah didapatkan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika pemasaran Islam Shiddiq berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan bersama dengan variabel Al-Adl dan Al-Amanah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam Shiddiq oleh para pemasar BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini di dukung dengan hasil frekuensi jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa butir pertanyaan ke-empat yakni “Pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran” dengan nilai mean paling tinggi diantara empat pertanyaan yakni sebesar 4,69 maka berarti responden setuju bahwa pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dari 100 kuesioner yang disebar sebanyak 79% responden pada indikator variabel Shiddiq menyatakan Sangat Setuju dengan pertanyaan butir ke-empat.
2. Etika pemasaran Islam Al-Adl tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun berpengaruh signifikan secara simultan bersama dengan variabel Shiddiq dan Al-Amanah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam Al-adl oleh para pemasar BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Dari hasil frekuensi tanggapan responden terhadap butir-butir pertanyaan pada indikator variabel Al-adl pada

tabel 4.6 menunjukkan hasil mean paling rendah pada butir pertanyaan tigabelas yakni sebesar 3,79 dimana sebanyak 20 responden menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan “Menawarkan promosi peoduk sesuai prosedur”. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingkat loyalitas responden yang mana merupakan nasabah yang telah lama menjadi nasabah pada BMT, didukung dengan hasil perhitungan frekuensi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada tabel 4.4 yakni sebanyak 67 responden telah menjadi nasabah pada BMT berkisar selama 6-10 tahun.

3. Etika pemasaran Islam Al-Amanah berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan bersama dengan variabel Shiddiq dan Al-Adl terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri cabang Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan erika pemasaran Islam Al-amanah oleh para pemasar BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Dilihat dari hasil frekuensi tanggapan responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa butir pertanyaan pertama yakni “Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya” dengan nilai mean paling tinggi diantara delapan pertanyaan yakni sebesar 4,69 maka berarti responden setuju bahwa pegawai BMT Sidogiri cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya. Dari 100 kuesioner yang disebar sebanyak 79% responden pada indikator variabel Al-Amanah menyatakan Sangat Setuju dengan pertanyaan butir pertama.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, diharapkan pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota selalu memperhatikan dan meningkatkan penerapan etika pemasaran Islam terutama pada prinsip Al-adl sehingga dapat meningkatkan minat nasabah

untuk memutuskan menggunakan produk jasa keuangan syariah yang di miliki BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor prinsip etika pemasaran islam yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti *takwa*, *khidmah*, *khusnudzan*, dan lainnya. Sehingga tidak sebatas tiga faktor yang telah peneliti teliti.
- Diharapkan selanjutnya untuk menambah referensi yang lebih banyak, terbaru, dan kuat. Serta memperluas daerah penelitian tidak hanya pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota saja.
- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan identifikasi hubungan antara responden dengan obyek penelitian yakni BMT UGT Sidogiri dan atau Pesantren Sidogiri terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir., Nisar, Qasim Ali., Akbar, Mahmood A Husain Ali., Chenini, Abderrahim. (2019). *The Role of Islamic Marketing Ethics Toward Customer Satisfaction*. Journal of Islamic Marketing DOI: 10.1108/JIMA-11-2017-0123
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Asnawi, N. dan Fanani, M. A. (2017). *Pemasyarakatan Syariah (Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer)*, Rajawali Pers, Depok.
- Djarwanto PS. (1990). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Tehnis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty
- Engel, James F.; Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hassan, Abul. Chachi, Abdelkader. dan Latiff, Salma Abdul. (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. JKAU: Islamic Econ, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46
- Kadir. (2010). *Statistika Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Rosemata Sampurna.
- Karbala, Ali Huesin. (2018). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah, Skripsi (tidak dipublikasikan)*. Fakultas Ilmu Agama Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Kartajaya, H. dan Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasiram, Moh. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, cet 2. Jakarta: UIN Maliki Press.

- Keller., Kotler, Philip., Lane, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Khoirunnisa. (2015). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Bugisan. Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Lubis, Rumaitah (2019). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudharabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Padangsidempuan.
- Maulidah A.S, Yulinda Nordiana (2018). *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dan Kualitas Layanan Terhadap Repurchase Intention Anggota Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Musa, Muhamad Adli. Sukor, Mohd Edil Abd. Ismail, Mohd Nazari. Elias, Muhd Ramadhan Fitri. (2016). *Islamic Bussines Ethics and Practices of Islamic Bank*. Journal of Islamic Accounting and Business Research (JIABR), DOI: 10.1108
- Nashimi, Murad Mohammed., Almamary, Abdulkarim Abdullah. (2017). *The Relationship Between Islamic Marketing Ethics and Brand Credibility: A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen*. Journal of Islamic Marketing 8(2): 261-288 DOI: 10.1108/JIMA-03-2015-0024
- Nurhisam, Luqman. (2017). *Etika Marketing Syariah*. IQTISADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.4 No.2
- Priyanto. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Purnamasari, Mega (2018). *Penerapan Sidiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah Terhadap Pegawai Asuransi Jiwa Pada PT. Prudential Life Assurance Prusyariah Cabang Kota Metro. Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Jurai Siwo, Metro.
- Rahayu, Ning. (26 Febuari 2019). *Melambatnya Ekonomi Tak Pengaruhi BMT Sidogiri Tingkatkan SHU*. Wartaekonomi. Diperoleh tanggal 17 Maret 2020 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read217119/melambatnya-ekonomi-tak-pengaruhi-bmt-sidogiri-tingkatkan-shu.html>
- Rasyid, Abdul. (03 Juli 2018). *Perkembangan lembaga perbankan dan keuangan syariah di Indonesia*. Business-law.binus. Diperoleh tanggal 26 Agustus

2020 dari <https://business-law.binus.ac.id/2018/07/03/perkembangan-lembaga-perbankan-dan-keuangan-syariah-di-indonesia/>

- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Saeed, Mohammad. Ahmed, Zafar U. Mukhtar, Syeda-Masooda. (2001). *Internasional Marketing Ethics from an Islamic Perspective : A Value-Maximization approach*. Journal of Business Ethics, Vol. 32 No.2, pg 127
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Ratna Purnama., Kosim, Ahmad Mulyadi., Arif, Suyud. (2018). *Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 9 No. 2
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, John. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi*, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Tika, M. Pabundu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Waharudin, Muhammad Fakhruallah Haziq. (2018). *The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks*. Internasional Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS), Vol. 11, No. 1
- Widhiarso, Wahyu. (2010). *Catatan Pada Uji Linearitas Hubungan*. Fakultas Psikologi UGM
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA)

Peneliti: M. Mukhlis Syaka Bil Haq (16540011)

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota), maka dengan penuh hormat saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang tersedia. Daftar pertanyaan ini diajukan semata-mata untuk keperluan penelitian dan pengembangan keilmuan. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN:

Berdasarkan atas pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i, berilah tanda centang (v) pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling merefleksikan pengalaman Ibu/Bapak pada setiap pertanyaan. Instrumen pertanyaan disusun dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Segala Informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (L / P)
3. Pekerjaan :
4. Umur :
5. Pendapatan
6. Lama menjadi anggota BMT :
7. Produk BMT yang sdh digunakan :

A. KUESIONER PENELITIAN: Siddiq

Asnawi dan Fanani (2017) menjelaskan bahwasanya *shiddiq* secara bahasa berasal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki beberapa arti yaitu: benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan (integritas), ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Pegawai BMT berperilaku ramah terhadap nasabah						
2	Pegawai BMT menunjukkan sikap ikhlas dalam melayani						
3	Pegawai BMT menunjukkan sikap tulus dalam melayani						
4	Pegawai BMT bersungguh-sungguh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran						
Total							

B. KUESIONER PENELITIAN: Al-Adl

(Kartajaya dan Sula, 2006) menjelaskan bahwa dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
5	Pegawai BMT tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi						
6	Penetapan biaya bulanan sesuai antar nasabah						
7	Penetapan biaya administrasi sesuai antar nasabah						
8	Penetapan potongan biaya yang sama antar nasabah						
9	Pegawai BMT melaksanakan pelayanan sesuai prosedur						
10	Pegawai BMT melaksanakan pelayanan semaksimal mungkin antar nasabah						
11	Pegawai BMT tidak membedakan pelayanan antar nasabah						
12	Tidak ada penggolongan nasabah secara subjektif						
13	Menetapkan keunggulan produk tabungan tanpa membedakan nasabah						
14	Manfaat produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah						
15	Nasabah sudah merasakan manfaat menabung di BMT						
16	Keunggulan produk tabungan dijelaskan sama rata antar nasabah						
17	Menawarkan promosi produk sesuai prosedur						
18	Bersikap obyektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah						
19	Manfaat produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan para karyawan						
20	Keunggulan produk yang didapat sama seperti apa yang dipromosikan para karyawan						
21	Pegawai BMT tidak memihak pada satu golongan nasabah						
Total							

C. KUESIONER PENELITIAN: Al-Amanah

Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya, dan kredibel

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
22	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya						
23	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang dapat menjaga kerahasiaan data nasabah						
24	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang mampu menjaga titipan (tabungan) nasabah						
25	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang konsisten dalam perkataan						
26	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang melakukan tugas sesuai prosedur						
27	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang dapat menjaga kepercayaan nasabah						
28	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru						
29	Karyawan BMT Sidogiri Cabang Malang dapat menepati janjinya						
Total							

D. KUESIONER PENELITIAN: Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah

Keputusan nasabah merupakan tahap di mana konsumen (nasabah) telah memiliki pilihan dan sikap melakukan keputusan pembelian.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
30	saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat shiddiq						
31	saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT mempunyai sifat yang adil						
32	saya memutuskan menjadi anggota BMT karena karyawan BMT selalu amanah dalam bekerja						
Total							

48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
52	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	
53	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5		
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5		
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5		
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5		
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
62	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
63	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
64	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5			
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
68	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5		
69	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4		
70	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4		
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
75	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3		
78	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5		
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
84	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
85	5	5	5	2	3	5	5	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4		
86	5	5	5	5	3	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
87	5	5	5	2	3	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4		
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5		
89	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5		
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5			
91	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
92	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4		
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
94	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4		
95	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	
96	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	
98	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5		
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
100	5	5	4	5	5	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS20

a) Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,578**	,104	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,304	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,809**	,080	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,426	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,578**	,809**	1	,107	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,287	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,104	,080	,107	1	,422**
	Sig. (2-tailed)	,304	,426	,287		,000
	N	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	,775**	,872**	,856**	,422**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

b) Validitas X2

		Correlations																	Total X2	
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17		
X2.1	Pearson Correlation	1																		
	Sig. (2-tailed)																			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.011	1																	
	Sig. (2-tailed)	.910																		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.044	.684*	1																
	Sig. (2-tailed)	.665	.000																	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.214	.618*	.616*	1															
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000	.000															
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.040	.691*	.632*	.656*	1														
	Sig. (2-tailed)	.695	.000	.000	.000	.144														
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.061	.113	.145	.215	.144	1													
	Sig. (2-tailed)	.423	.265	.151	.032	.153	.039													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.043	.061	.056	.061	.056	-.039	1												
	Sig. (2-tailed)	.674	.423	.581	.548	.577	.702	.681												
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.089	.126	.083	.081	.135	.014	-.042	1											
	Sig. (2-tailed)	.381	.213	.413	.421	.180	.886	.681	.000											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.009	.108	.010	.008	.158	-.251*	.007	.421*	1										
	Sig. (2-tailed)	.931	.286	.925	.936	.117	.012	.944	.000	.024										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.142	-.057	.001	.131	.099	.118	-.287*	.205*	.225*	1									
	Sig. (2-tailed)	.158	.573	.990	.195	.325	.242	.004	.041	.024	.338									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.146	-.049	.031	.029	.002	.147	.017	-.035	-.215*	.097	1								
	Sig. (2-tailed)	.148	.628	.756	.776	.981	.145	.868	.730	.032	.338	.084								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.100	-.117	-.092	.048	-.016	-.152	.155	.186	.151	.309*	.174	1							
	Sig. (2-tailed)	.320	.245	.362	.633	.972	.131	.125	.064	.134	.002	.084	.000							
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	-.101	-.057	-.039	-.016	.044	-.036	.116	.244	.240	.062	-.001	.457*	1						
	Sig. (2-tailed)	.320	.571	.703	.871	.667	.710	.252	.015	.014	.418	.996	.000	.001						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	-.044	.078	.170	.051	.014	-.012	.081	.171	.047	-.057	.216*	.081	.321*	1					
	Sig. (2-tailed)	.667	.443	.090	.615	.894	.906	.422	.089	.642	.572	.031	.426	.001	.018					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	.078	.077	.083	.192	.000	.157	.202	.094	-.030	.145	.135	.118	.362*	.236*	1				
	Sig. (2-tailed)	.438	.447	.412	.056	1.000	.118	.044	.351	.770	.149	.181	.241	.000	.018	.000				
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16	Pearson Correlation	.235	.049	.049	.190	.177	.165	.027	.157	.019	.036	.241*	.075	.264*	.261*	.497*	1			
	Sig. (2-tailed)	.019	.631	.631	.059	.079	.100	.789	.118	.849	.720	.016	.461	.008	.009	.000	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.17	Pearson Correlation	.146	-.025	-.029	-.013	-.012	.223*	-.156	-.162	-.020	-.108	.166	-.017	.087	.192	.059	.181	1		
	Sig. (2-tailed)	.146	.808	.773	.899	.906	.026	.121	.107	.840	.284	.099	.864	.390	.056	.562	.072	.072		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.278**	.483*	.488*	.586*	.564*	.284**	.271*	.407*	.298*	.357*	.264*	.368**	.503*	.434*	.483*	.506*	.238*		1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.004	.006	.000	.003	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.017	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



c) Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,733**	,669**	,726**	-,170	-,144	-,064	-,157	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,090	,153	,527	,119	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,733**	1	,747**	,663**	-,125	,037	,030	-,147	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,216	,712	,771	,144	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,669**	,747**	1	,819**	,018	,022	-,002	-,055	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,856	,829	,984	,589	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,726**	,663**	,819**	1	-,140	-,051	-,017	-,105	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,164	,612	,869	,296	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	-,170	-,125	,018	-,140	1	,231	,244	,127	,226
	Sig. (2-tailed)	,090	,216	,856	,164		,021	,014	,207	,024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	-,144	,037	,022	-,051	,231	1	,541**	,488**	,481**
	Sig. (2-tailed)	,153	,712	,829	,612	,021		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	-,064	,030	-,002	-,017	,244	,541**	1	,360**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,527	,771	,984	,869	,014	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	-,157	-,147	-,055	-,105	,127	,488**	,360**	1	,313**
	Sig. (2-tailed)	,119	,144	,589	,296	,207	,000	,000		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	,611**	,692**	,747**	,689**	,226	,481**	,529**	,313**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,024	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d) Validitas Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,622**	1,000**	,950**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,622**	1	,622**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	1,000**	,622**	1	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	,950**	,835**	,950**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

e) Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

f) Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	17

g) Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,659	8

h) Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3

i) Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,28235716
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,293
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

j) Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Total X1	,405	,066	,482	6,106	,000	,885	1,131
	Total X2	,053	,028	,144	1,886	,062	,945	1,059
	Total X3	,166	,045	,293	3,678	,000	,865	1,156

a. Dependent Variable: Total Y

k) Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,687 ^a	,472	,455	1,302	2,005

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

l) Uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Total X1	,405	,066	,482	6,106	,000	,885	1,131

Total X2	,053	,028	,144	1,886	,062	,945	1,059
Total X3	,166	,045	,293	3,678	,000	,865	1,156

a. Dependent Variable: Total Y

m) Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-3,633	2,385				-1,523
1 Total X1	,405	,066	,482	6,106	,000	,885	1,131
Total X2	,053	,028	,144	1,886	,062	,945	1,059
Total X3	,166	,045	,293	3,678	,000	,865	1,156

a. Dependent Variable: Total Y

n) Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145,310	3	48,437	28,562	,000 ^b
Residual	162,800	96	1,696		
Total	308,110	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

o) Tabel distribusi nilai r-tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

p) Tabel distribusi nilai Durbin Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851

Lampiran 4. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama : M. Mukhlis Syaka Bil Haq
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 05 Agustus 1998
 Alamat Asal : Jl. Pengajaran No.244 RT/RW 03/02 Desa Banaran
 Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri Jawa Timur
 64294
 Telepon : +6285735643714
 Email : mukhlissyaka714@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Darmawanita Banaran - Kandangan
 2004-2010 : MI Miftahul Ulum Bukur - Kandangan
 2010-2013 : MTs Manba'ul Ulum Damarwulan – Kepung
 2013-2016 : MAN Kandangan
 2016-2020 : Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri
 Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017-2018 : *English Language Center* Universitas Islam Negeri
 Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) S1 Perbankan Syariah
2. Komunitas Entrepreneur Fakultas Ekonomi
3. Komunitas About Maliki Desain (AMD)

Lampiran 5. Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : M. Mukhlis Syaka Bil Haq
 NIM/Jurusan : 16540011/Perbankan Syariah
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)

NO	Tanggal Konsultasi	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	12 Desember 2019	Proposal Skripsi disetujui	
2	20 Januari 2020	Bab 1 Revisi latar belakang dan Penambahan Jurnal; Bab 2 Tambah teori; Bab 3 perbaikan metode analisis data	
3	19 Maret 2020	Bab 1 Revisi Latar Belakang	
4	3 September 2020	Revisi Bab 1, 2 , dan 3	
5	4 September 2020	Acc Seminar Proposal	
6	24 September 2020	Acc Revisi Seminar Proposal	
7	8 Oktober 2020	Acc Seminar Hasil	
8	12 Desember 2020	Revisi hasil uji bab 4	
9	14 Desember 2020	Acc ujian Skripsi	

Malang, 3 Januari 2021
 Mengetahui :
 Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.,Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Mukhlis Syaka Bil Haq
NIM : 16540011
Handphone : 085735643714
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : mukhlissyaka714@gmail.com

Judul Skripsi : "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	21%	0%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Januari 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 7. Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian

