

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH
DI BMT AR-RAHMAH ARTA SYARIAH MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

Novarina Amalia Anggraini

NIM : 18540020

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH
MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DI BMT AR-RAHMAH
ARTA SYARIAH MOJOKERTO
SKRIPSI

Oleh
NOVARINA AMALIA ANGGRAINI
NIM : 18540020

Telah disetujui pada tanggal 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 197708262008012011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DI BMT AR-RAHMAH
ARTA SYARIAH MOJOKERTO

SKRIPSI

Oleh

Novarina Amalia Anggraini

NIM : 18540020

Telah Diverifikasi di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua
Rini Safitri, SE., MM., MBA
NIP 199303282019032016
2. Pembimbing/Sekretaris
Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 197708262008012011
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 1977050622003122

(*Rini Safitri*)

(*Dr. Yayuk Sri Rahayu*)

(*Irmayanti Hasan*)

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novarina Amalia Anggraini

NIM : 18540020

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sanggup untuk menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan di jurnal Perisai Volume 6 Nomor 2, Edisi Oktober 2022 dengan judul :

"PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DI BMT AR-RAHMAH ARTA SYARIAH MOJOKERTO"

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Malang, 27 Juni 2022

Hormat Saya,



Novarina Amalia A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu Indarti dan Ayah Nurhuda yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama inibelum bisa berbuat lebih. Untuk ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu moendoakanku, selalu menasihatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terimakasih Ibu..... Terimakasih Ayah.....

Sebagai tanda terimakasih, aku persembahkan juga karya kecilku ini untuk adekku Danisa Rahmasari. Terimakasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula... Terima kasih Adekku.....

Terimakasih juga untuk teman-teman prodi perbankan syariah yang selalu memberikan semangat, motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Kepada Ibu dosen pembimbing Skripsi Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM terimakasih banyak ibu sudah membantu saya, mengarahkan saya, dan menasehati saya dalam penyusunan Skripsi ini sampai saya mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Terimakasih juga kepada Ibu Yayuk Sulistyowati, S.E selaku ketua BMT yang sudah memperbolehkan saya untuk melakukan penelitian di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

Tanpa orang-orang diatas, karya ini tidak akan pernah tertulis

HALAMAN MOTTO

“Sampaikan ilmu walaupun itu sedikit”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT atas segala nikmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.**

Pada penulisan skripsi ini selain sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program studi S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan lancar tanpa halangan suatu apapun dan juga untuk membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, peneliti mengalami banyak kendala, namun berkat ketekunan, dan kerja keras ditambah dengan bantuan, bimbingan, kerjasama, doa dari berbagai pihak membuat kendala-kendala tersebut bisa diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat selama dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun spiritual.

7. Ibu Yayuk Sulistiyowati, S.E selaku Ketua dari BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di BMT Ar-Rahmah.
8. Bu Dian, Bu Feny, Pak Supriyadi dan seluruh karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Para responden yang telah bersedia merelakan meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban atas kuisioner-kuisioner yang diajukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Ina, Dian, Dicky, Karim, Agung, Satrio, dan teman-teman Perbankan Syariah kelas A 2018 yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan untuk seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti berharap semoga Allah SWT menerima dan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam pelaksanaan skripsi ini. Semoga ini dapat menjadi pengalaman berharga bagi peneliti.

Akhir kata, oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak demi kemajuan serta bernilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Kediri, 27 Juni 2022
Peneliti

Novarina Amalia A
NIM 18540020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Pemasaran Islam	23
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Islam	25
2.2.3 Etika Pemasaran Islam	27
2.2.4 Prinsip Etika Pemasaran Islam	29
2.2.5 Minat Nasabah.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Data dan Sumber Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Devinisi Operasional Variabel	41
3.8 Skala Pengukuran	45
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.10 Analisa Data.....	48
3.11 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
Lampiran	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Shiddiq.....	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Al-Adl.....	64
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Al-Amanah.....	66
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan.....	68
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Takwa.....	70
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Minat Nasabah.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Shiddiq.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Al-Adl.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Al-Amanah.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Takwa.....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinan.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji (t) Parsial.....	86
Tabel 4.24 Hasil Uji (F) Simultan.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Setoran Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.....	5
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.....	5
Gambar 1.3 Perkembangan Asset di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.....	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastesitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner

Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS 20

Lampiran 3 Biodata Peneliti

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

Lampiran 7 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi Publikasi Pengganti
Penulisan/Ujian Tugas Akhir

Lampiran 8 Berita Acara Pemeriksaan Administratif Afirmasi Publikasi Pengganti
Penulisan/Ujian Tugas Akhir

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Anggraini, Novarina Amalia. 2022, Skripsi. Judul: “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto”
Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
Kata Kunci : Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, Pelayanan, Takwa, dan Minat Nasabah

Pada penulisan ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shiddiq, al-adl, al-amanah, dan takwa secara parsial dan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah. Objek penelitian ini adalah BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dengan penelitian yang dilakukan pada 2021 sampai dengan tahun 2022. Jenis penelitian pada penulisan ilmiah ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan variabel lebih dari satu maka metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Pada metode analisis regresi linier berganda mencakup uji asumsi klasik, uji persamaan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pada penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas yaitu Shiddiq (X1), Al-Adl (X2), Al-Amanah (X3), Pelayanan (X4), dan Takwa (X5). Sedangkan variabel terikatnya yaitu minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah (Y). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islam terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah. Karena pada faktanya, zaman sekarang lebih sering terjadi perubahan etika dalam bisnis, seperti berkurangnya tingkat kejujuran, keadilan, pelayanan yang kurang memuaskan, tidak menawarkan produk sesuai prosedur, serta banyaknya marketer yang tidak bisa dipercaya dalam proses pemasaran. Selain itu, ada beberapa marketer ketika dilapangan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tidak mempedulikan etika pemasaran Islam sehingga minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan akan berkurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shiddiq berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan bersama dengan variabel Al-Adl, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa terhadap Minat Nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

ABSTRACT

Anggraini, Novarina Amalia. 2022, Thesis. Title: “The Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer Interest in Using Mudharabah Savings Products at BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto”
Supervisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
Keywords : Siddiq, Al-Adl, Al-Amanah, Service, Piety, and Customer Interest

It intends to examine the effect of shiddiq, al-adl, al-Amanah, service, and piety on consumer interest in utilizing mudharabah savings products both partially and concurrently in scientific writing. BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto is the subject of this study, which will take place between 2021 and 2022. The method employed is multiple linear regression analysis, and the type of research used is a quantitative research using more than one variable. Classic assumption tests, multiple linear regression equation tests, and hypothesis testing are examples of multiple linear regression analysis methods. Siddiq (X1), Al-Adl (X2), Al-Amanah (X3), Service (X4), and Takwa (X5) were the five independent variables in this study (X5). The interest of customers in adopting the mudharabah deposit product is the dependent variable (Y). It aims to determine the effect of Islamic marketing ethics on customer interest in using mudharabah savings products. Because in fact, nowadays there are more ethical changes in business, such as reduced levels of honesty, fairness, unsatisfactory service, not offering products according to procedures, and many marketers who cannot be trusted in the marketing process. In addition, there are some marketers when in the field in carrying out marketing activities they do not care about Islamic marketing ethics so that customer interest in using the products offered will decrease. Siddiq, al-adl, al-Amanah, service, and take all had partial and simultaneous effects on customer interest in adopting mudharabah savings products, according to the findings.

مختصرة

أنجرايني ، نوفارينا أماليا. 2022 ، أطروحة. العنوان: "تأثير أخلاقيات التسويق الإسلامية على اهتمام BMT Ar-Rahmah Arta Syariah العملاء باستخدام منتجات المضاربة الاندخارية في Mojokerto"

MM. ، SE. ، Yayuk Sri Rahayu المستشار: د.

الكلمات المفتاحية: الصديق ، العدل ، الأمانة ، الخدمة ، التقوى ، مصلحة الزبون

في الكتابة العلمية ، يهدف إلى تحديد تأثير الصديق والعدل والأمانة والتقوى جزئياً وفي نفس الوقت على اهتمام BMT Ar-Rahmah Arta Syariah العملاء باستخدام منتجات المضاربة التوفيرية. الهدف من هذا البحث هو مع البحث الذي تم إجراؤه في الفترة من 2021 إلى 2022. هذا النوع من البحث في **Syariah Mojokerto** الكتابة العلمية هو كمي باستخدام أكثر من متغير ، لذلك فإن الطريقة المستخدمة هي طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تتضمن طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد اختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار معادلة ، الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات. تتكون هذه الدراسة من خمسة متغيرات مستقلة وهي الشديق (بينما المتغير التابع هو مصلحة العميل في استخدام منتج وديعة .التقوى (الخدمة) ، الأمانة () ، العدل (يهدف إلى تحديد تأثير أخلاقيات التسويق الإسلامي على مصلحة العملاء في استخدام منتجات المضاربة) مدخرات المضاربة. لأنه في الواقع ، توجد في الوقت الحاضر تغييرات أخلاقية أكثر تواتراً في الأعمال ، مثل انخفاض مستويات الصدق والإنصاف والخدمة غير المرضية وعدم تقديم المنتجات وفقاً للإجراءات والعديد من المسوقين الذين لا يمكن الوثوق بهم في عملية التسويق. بالإضافة إلى ذلك ، هناك بعض المسوقين عندما يكونون في هذا المجال ، في القيام بأنشطة تسويقية ، لا يهتمون بأخلاقيات التسويق الإسلامي بحيث ينخفض اهتمام العملاء باستخدام المنتجات المعروضة. أظهرت النتائج أن لمصدق تأثير إيجابي معنوي سواء جزئياً أو متزامناً مع متغيرات العدل والأمانة والخدمة والتقوى في اهتمام العملاء باستخدام منتجات التوفير بالمضاربة في **BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto**.

الكلمات المفتاحية: الصديق ، العدل ، الأمانة ، الخدمة ، التقوى ، اهتمام الزبون

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu tujuan dari perusahaan untuk memasarkan produknya yang aktivitasnya meliputi pengiklanan, penjualan, sampai pengiriman produk ke konsumen atau ke perusahaan lain. Dalam islam, pemasaran dapat diartikan sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya (Fadilah, 2020). Pada saat melakukan kegiatan ekonomi terutama kegiatan pemasaran, segala tindakan yang dapat merugikan orang lain dilarang dalam Islam, hal ini dapat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Marketer pada saat melakukan pemasaran tidak hanya berperan menyampaikan produk kepada nasabah tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Oleh sebab itu, pada kegiatan pemasaran hal yang dirasa sangat penting adalah implementasi etika (Mardani, 2017).

Pihak marketer tidak bisa dijauhkan dari prinsip dan nilai etika pemasaran pada saat melakukan kegiatan pemasaran kepada nasabah, seperti menawarkan produk atau jasa. Hal tersebut bertujuan supaya kegiatan pemasaran berjalan lancar sesuai tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an yang telah menetapkan etika pemasaran dalam kegiatan ekonomi yaitu Al-Qur'an surah Asy Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ

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

Dalam Karbala (2018) etika pemasaran islam merupakan kombinasi maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Pada kegiatan bisnis, prinsip-prinsip tersebut mempunyai keutamaan untuk dapat membangun nilai dan mensejahterakan hidup masyarakat pada umumnya. Perkembangan pasar keuangan syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir cukup pesat, walaupun pasar keuangan syariah merupakan elemen baru di Indonesia (Apriyanti, 2019). Pada perkembangan ini dapat diketahui dari semakin meningkatnya lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya. Terutama pada perbankan syariah sangat berdampak besar bagi ekonomi masyarakat yakni menyediakan kebutuhan masyarakat yang meliputi penghimpunan dana agar masyarakat gemar menabung maupun pembiayaan dengan tetap mematuhi nilai-nilai keislaman dan tidak melenceng dari prinsip-prinsip yang sesuai dengan muamalah Islam.

Keunikan dalam sebuah sistim etika Islam adalah berlaku untuk semua atmosfer dalam bidang kehidupan manusia (Dababi, 2015). Sistim etika dalam Islam memiliki nilai khas untuk bisnis tak terkecuali pada bidang pemasaran. Di Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim, hal ini merupakan peluang bagi marketer BMT atau lembaga keuangan syariah lainnya dalam kegiatan pemasaran. Di lembaga keuangan syariah, seorang marketer harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan mudah akrab/bergaul dengan nasabah agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, oleh sebab itu seorang marketer tak lepas dari sikap jujur, adil, tanggung jawab dan dapat dipercaya.

Pada faktanya ada beberapa marketer ketika dilapangan, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tidak mempedulikan etika pemasaran islam sehingga minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan semakin berkurang (Sari dkk., 2018). Sebenarnya tugas utama seorang marketer adalah memasarkan produk yang ditawarkan supaya diterima oleh nasabah yang bisa jadi untuk memenuhi target dari BMT atau lembaga keuangan syariah yang lain dan bonus

dari memasarkan produk akan didapatkan setelah target tersebut terpenuhi. Selain itu, seorang marketer harus mampu menghadapi persaingan yang ada dari lembaga keuangan syariah lain yang menawarkan produk sama dan pada akhirnya saling menjatuhkan atau saling menjelekkkan antar marketer, maka hal ini bisa dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat. Sehingga bisa dikatakan bahwa etika berfungsi sebagai pemberi nilai atau menetapkan perbuatan manusia (apakah termasuk perbuatan baik, buruk, mulia, hina, berguna, dan lain-lain) (Budiman, 2020).

Pada saat ini perkembangan Lembaga Keuangan Syariah telah terbukti sangat pesat, baik lembaga bank maupun non-bank. 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 dengan total aset BUS dan UUS sebesar Rp. 423.944 Miliar. Detail statistik di atas digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Kelompok Bank	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Aset Miliar (Rupiah)
Bank Umum Syariah (BUS)	13	1.822	292.289
Unit Usaha Syariah	21	348	131.655
BPRS	168	458	-
Jumlah Account (DPK)	8,2	10,8	12,3
Total	202	2.628	423,944

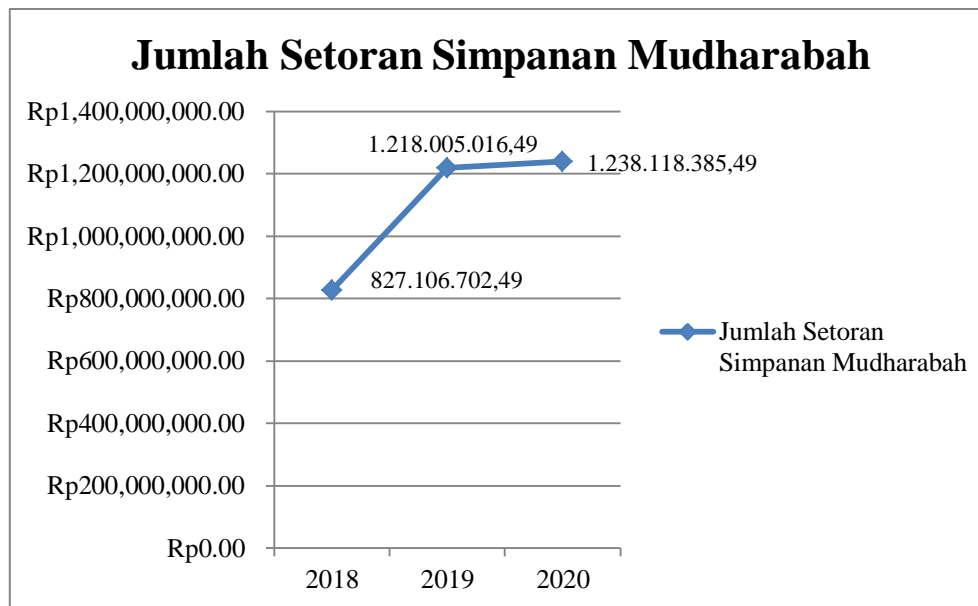
Sumber : Outlook Perbankan Syariah 2018

BMT (Baitul Maal wa Tamwil) sebagai lembaga keuangan yang berprinsip syariah maka dituntut untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatan, terutama pada bidang pemasaran. BMT merupakan usaha yang bernaung di bawah payung hukum kementerian koperasi Indonesia dan tergolong lembaga keuangan non-bank, namun BMT mampu menghadapi persaingan yang ketat antar lembaga keuangan syariah. Pada saat ini mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, maka BMT mampu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar syariah dari bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah yang lain (Mashuri, 2016).

Seperti pada BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto yang mempunyai tugas yakni menghimpun dana dari masyarakat atau yang biasa disebut funding. Pada BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto penghimpunan dana dilakukan atas dasar mudharabah atau wadiah. Dana simpanan merupakan dana pihak ketiga atau masyarakat yang dititipkan dan akan disimpan oleh BMT. Sebagaimana karakter simpanan yang terjadi pada BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto, dana simpanan tersebut sedapat mungkin dapat dimanfaatkan oleh BMT untuk kegiatan operasional.

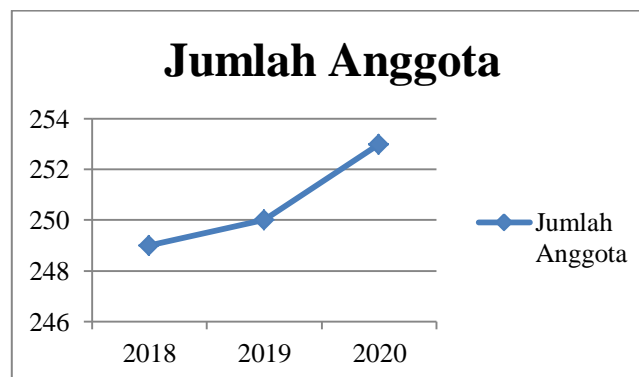
BMT Ar-Rahmah Arta Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang mengoperasikan berdasarkan prinsip pembagian keuntungan, membangkitkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka menumbuhkan derajat dan martabat masyarakat, membela kebutuhan kaum miskin untuk menambah modal usaha serta mengupayakan masyarakat supaya gemar menabung agar tidak terlilit hutang. Berikut tabel perkembangan jumlah anggota, jumlah setoran simpanan mudharabah dan total asset BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dari tahun 2018 sampai 2020 :

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Setoran Simpanan Mudharabah
di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto



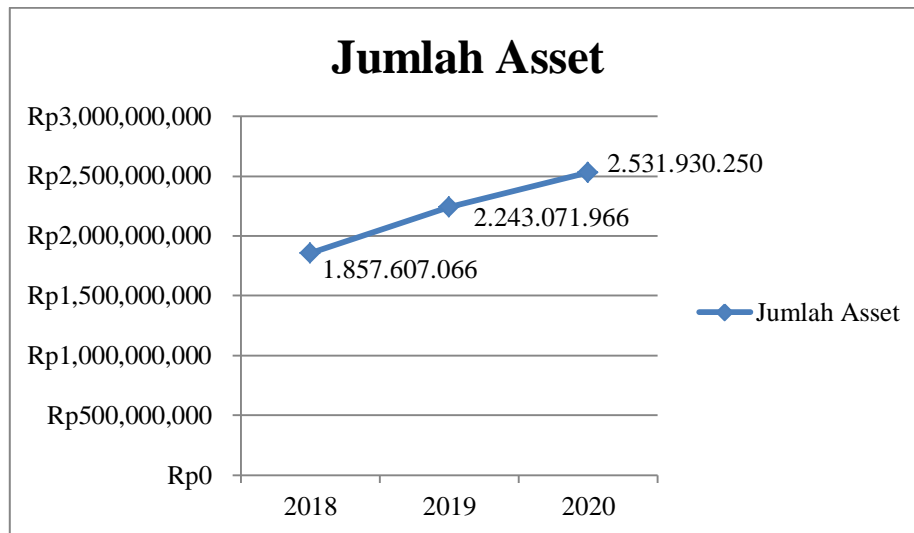
Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah
Mojokerto



Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 1.3
Perkembangan Asset di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto



Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

Dari data diatas diketahui jumlah anggota, jumlah setoran simpanan mudharabah dan total asset pada BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto selalu mengalami peningkatan di setiap tahun meskipun tidak terlalu banyak, dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang melatarbelakanginya adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto kepada anggota yang masih aktif dan calon anggota dengan pelayanan dan etika pemasaran yang menerapkan prinsip-prinsip syariah sehingga bisa menarik minat nasabah untuk tetap menggunakan produk simpanan mudharabah.

Pada penelitian terdahulu terkait etika pemasaran Islam, pada penelitian (Waharudin, 2018) menjelaskan bahwa Bank syariah (IB) dibangun berdasarkan landasan etika yang berpedoman pada hukum Islam. Dasar-dasar keuangan Islam, seperti pembagian risiko dan bonus telah dilaporkan memperkuat nilai-nilai universal karena prinsip-prinsip keadilan dan keadilan mungkin menarik bagi investor dan deposan yang lebih tinggi tanpa memandang agama mereka. Pada penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh praktik etika pemasaran Islami

terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah kepada bank syariah. Setiap elemen dalam bauran pemasaran Islam, produk, harga, tempat, promosi, dan masyarakat diusulkan memiliki hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan. Metodologi pengumpulan data juga dijelaskan untuk memandu peneliti masa depan dalam mewujudkan data studi.

Pada penelitian oleh Hassan, dkk (2008) menjelaskan bahwa Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip nilai maksimalisasi dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan dari masyarakat. Ketaatan pada etika Islam di perbankan Islam industri dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan bankir dan pelanggan sama. Dalam pemasaran yang berubah dengan cepat lingkungan kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan tidak pernah seperti ini penting seperti sekarang ini. Saat ini di mana pelanggan menjadi lebih menuntut dan semakin mobile antara bersaing penyedia keuangan, berfokus pada pelanggan saja tidak cukup. Islambank dan lebih khusus lagi karyawan kontak pelanggan mereka (penasihat hubungan pelanggan atau petugas) perlu dirasakan oleh mereka pelanggan sebagai orang Islam. Studi ini merupakan langkah awal dalam menganalisis peran perilaku penjualan yang etis Islami seperti yang mungkin dirasakan oleh para nasabah Bank Islam.

Pada penelitian Abbas, dkk (2019) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini etika pemasaran Islam mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank syariah harus fokus pada bauran pemasaran bersama dengan syariah dan etis perspektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian Sulaiman, dkk (2019) menjelaskan bahwa pengusaha cukup mematuhi praktik etika bisnis Islam sementara legal dan faktor organisasi secara signifikan mempengaruhi etika bisnis Islam, tetapi faktor individu tidak berpengaruh. Pada penelitian Ananda (2019) menjelaskan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan menerapkan berbagai hal untuk mempermudah pemasaran yang berdasarkan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh terhadap nasabah, Marketing dan staff pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP

Padang Bulan Medan dapat dikatakan sudah menerapkan pemasaran Islami tersebut akan tetapi penerapan dari keempat hal tersebut masih belum dilakukan oleh pegawai secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri.

Pada penelitian Nabila (2019) menjelaskan bahwa variabel Etika Bisnis Islami yang terdiri dari kehendak bebas dan kebajikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pengaruhnya dari mulut ke mulut. Sedangkan kesatuan, kesetimbangan, dan variabel tanggung jawab tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Sari, dkk (2018) menjelaskan 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.

Pada penelitian Hasanah (2016) menjelaskan bahwa hasil penelitian secara simultan berarti menerima hipotesis ada pengaruh karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistis, humanistis) terhadap keputusan menjadi nasabah. Secara parsial baik teistis, etis, realistis, dan humanistis dinyatakan signifikan. Sedangkan pada penelitian Lubis (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat diartikan secara parsial kepribadian spiritual tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t dapat diketahui bahwa kejujuran tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah diolah dapat diartikan bahwa keadilan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Jadi secara simultan pelayanan, kepribadian spiritual, kejujuran, dan keadilan artinya H_0 diterima.

Pada penelitian Afendi (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian Karbala (2018) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah. Kemudian pada penelitian Khoirunnisa (2015) menjelaskan bahwa etika pemasaran berpengaruh terhadap keputusan anggota secara simultan, serta variabel etika pemasaran Islam secara 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 serta etika pemasaran konteks harga.

Dari penggambaran diatas dapat diketahui bahwa pembahasan sangat bermacam-macam dari penelitian terdahulu. Dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh etika pemasaran islami terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, kemudian ada yang membahas penerapan etika bisnis islam di kalangan pengusaha muslim dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Maka *gap* yang dapat dimasuki oleh peneliti berdasarkan penemuan peneliti-peneliti terdahulu adalah meneliti bagaimana etika pemasaran islam yang berfokus pada tiga prinsip etika pemasaran islam, yaitu Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, dan Pelayanan, dan Takwa yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel bebas (X) dari penelitian ini hanya lima yaitu Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran islam terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah. Karena pada faktanya, zaman sekarang lebih sering terjadi perubahan etika dalam bisnis, seperti

berkurangnya tingkat kejujuran, keadilan, dan banyaknya marketer yang tidak bisa dipercaya dalam proses pemasaran. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil **judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang dapat identifikasikan adalah :

1. Apakah Shiddiq berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto ?
2. Apakah Al-Adl berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto ?
3. Apakah Al-Amanah berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto ?
4. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto ?
5. Apakah Takwa berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Shiddiq terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh Al-Adl terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh Al-Amanah terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

4. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
5. Untuk mengetahui pengaruh Takwa terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan simpanan mudharabah khususnya pada BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Memberikan suatu ilmu ekonomi khususnya dalam BMT (Baitul Maal wa Tamwil) dalam memahami etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah serta dapat diharapkan menjadi referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai tolak ukur.

2. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan serta pemahaman peneliti untuk memahami etika pemasaran Islam terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah khususnya pada BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan wawasan, pengalaman dan pengetahuan keilmuan penulis tentang penerapan teori-teori sebelumnya serta salah satu syarat untuk mendapat gelar Strata Satu (S.1).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam melakukan sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh ahli supaya menemukan perbandingan dan inspirasi baru untuk memperbanyak teori-teori yang digunakan dalam menyusun penelitian yang baru. Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian dibuat ringkasan baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan yang meliputi skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya.

Pada penelitian terdahulu terkait etika pemasaran Islam, pada penelitian Waharudin (2018) menjelaskan bahwa Bank syariah (IB) dibangun berdasarkan landasan etika yang berpedoman pada hukum Islam. Dasar-dasar keuangan Islam, seperti pembagian risiko dan bonus telah dilaporkan memperkuat nilai-nilai universal karena prinsip-prinsip keadilan dan keadilan mungkin menarik bagi investor dan deposan yang lebih tinggi tanpa memandang agama mereka. Pada penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh praktik etika pemasaran Islami terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah kepada bank syariah. Setiap elemen dalam bauran pemasaran Islam, produk, harga, tempat, promosi, dan masyarakat diusulkan memiliki hubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan. Metodologi pengumpulan data juga dijelaskan untuk memandu peneliti masa depan dalam mewujudkan data studi.

Pada penelitian oleh Hassan, dkk (2008) menjelaskan bahwa Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip nilai maksimalisasi dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan dari masyarakat. Ketaatan pada etika Islam di perbankan Islam industri dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan bankir dan pelanggan sama. Dalam pemasaran yang berubah dengan

cepat lingkungan kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan tidak pernah seperti ini penting seperti sekarang ini. Saat ini di mana pelanggan menjadi lebih menuntut dan semakin mobile antara bersaing penyedia keuangan, berfokus pada pelanggan saja tidak cukup. Islambank dan lebih khusus lagi karyawan kontak pelanggan mereka (penasihat hubungan pelanggan atau petugas) perlu dirasakan oleh mereka pelanggan sebagai orang Islam. Studi ini merupakan langkah awal dalam menganalisis peran perilaku penjualan yang etis Islami seperti yang mungkin dirasakan oleh para nasabah Bank Islam.

Pada penelitian Abbas, dkk (2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini etika pemasaran Islam mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank syariah harus fokus pada bauran pemasaran bersama dengan syariah dan etis perspektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Sulaiman, dkk (2019) menjelaskan bahwa pengusaha cukup mematuhi praktik etika bisnis Islam sementara legal dan faktor organisasi secara signifikan mempengaruhi etika bisnis Islam, tetapi faktor individu tidak berpengaruh. Pada penelitian Ananda (2019) menjelaskan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan menerapkan berbagai hal untuk mempermudah pemasaran yang berdasarkan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh terhadap nasabah, Marketing dan staff pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan dapat dikatakan sudah menerapkan pemasaran Islami tersebut akan tetapi penerapan dari keempat hal tersebut masih belum dilakukan oleh pegawai secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri.

Pada penelitian Nabila (2019) menjelaskan bahwa variabel Etika Bisnis Islami yang terdiri dari kehendak bebas dan kebajikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pengaruhnya dari mulut ke mulut. Sedangkan kesatuan, kesetimbangan, dan variabel tanggung jawab tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Sari dkk, (2018) menjelaskan 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 bivariate (*Product-moment Person*) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,758 dan hasil uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,000$, sehingga $p < \alpha (0,05)$ juga membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Kemudian jika dilihat dari koefisien determinasi, sebesar 57,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian Hasanah (2016) menjelaskan bahwa hasil penelitian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar (39,081) > F_{tabel} sebesar (2,47) yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistis, humanistis) terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk t_{hitung} teistis, etis, realistis, dan humanistis berturut-turut 2,648, 3,622, 2,560, 2,938 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,66123) yang berarti secara parsial baik teistis, etis, realistis, dan humanistis dinyatakan signifikan. Pada penelitian Lubis (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian secara parsial dengan hasil t_{hitung} > t_{tabel} (3,021 > 1,989), hal ini dapat diartikan secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah diolah bahwa 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. Secara

simultan pelayanan, kepribadian spiritual, kejujuran, dan keadilan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,193 > 2,71$) yang artinya H_a diterima.

Pada penelitian Afendi (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Hasil penelitian uji t menentukan bahwa variabel etika pemasaran Islam mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar $t = 6,671$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $1,989$ dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$.

Pada penelitian Karbala (2018) menjelaskan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar $-0,166$ sedangkan nilai signifikan sebesar $0,867$. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t sebesar $0,687$ dengan nilai signifikan sebesar $0,496$. Dan adanya pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t $2,853$ dengan nilai signifikan $0,006$.

Kemudian pada penelitian Khoirunnisa (2015) menjelaskan 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 t hitung $2,15$, serta etika pemasaran konteks harga dengan t hitung $2,904$.

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

Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fakhrullah Haziq Waharudin (2018)	The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuisioner dengan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan pengaruh praktik etika pemasaran Islami pada pelanggan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas kepada bank syariah. Setiap elemen dalam bauran pemasaran Islami, produk, harga, tempat, promosi, dan orang diusulkan memiliki hubungan dengan Islam kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank.
2.	Abdul Hassan, Abdelkader Chachi, dan Salma Abdul Latiff (2008)	Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry		Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip nilai maksimalisasi dengan prinsip pemerataan dan keadilan untuk kesejahteraan dari masyarakat. Ketaatan pada etika Islam di perbankan Islam industri dapat membantu meningkatkan standar

				<p>perilaku dan kehidupan bankir dan pelanggan sama. Dalam pemasaran yang berubah dengan cepat lingkungan kebutuhan untuk berfokus pada pelanggan tidak pernah seperti ini penting seperti sekarang ini. Saat ini di mana pelanggan menjadi lebih menuntut dan semakin mobile antara bersaing penyedia keuangan, berfokus pada pelanggan saja tidak cukup. Islam bank dan lebih khusus lagi karyawan kontak pelanggan mereka (penasihat hubungan pelanggan atau petugas) perlu dirasakan oleh mereka pelanggan sebagai orang Islam. Studi ini merupakan langkah awal dalam menganalisis peran Perilaku penjualan yang etis Islami seperti yang mungkin dirasakan oleh para nasabah Bank Islam.</p>
3.	Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim	The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis permodelan persamaan	Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa etika pemasaran Islam mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank syariah harus fokus

	Chenini, Ahsan Zubair (2019)		struktural	pada bauran pemasaran bersama dengan syariah dan etis perspektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan
4.	Rifda Nabila (2019)	Application of Islamic Business Ethics in Online Selling and Buying Transaction	Menggunakan metode Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis explanatory research	Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Etika Bisnis Islami yang terdiri dari kehendak bebas dan Kebajikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pengaruhnya dari mulut ke mulut. Sedangkan kesatuan, kesetimbangan, dan variabel tanggung jawab tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Sagir Muhammad Sulaiman, Aliyu Dahiru Muhammad, Tasiu Tijjani Sabiou (2019)	Islamic Business Ethics Practice among Muslim Entrepreneurs in Kano Metropolis, Nigeria	Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengusaha cukup mematuhi praktik etika bisnis Islam sementara legal dan faktor organisasi secara signifikan mempengaruhi etika bisnis Islam, tetapi faktor individu tidak
6.	Muhammad Rizki Ananda (2019)	Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, dan Tabliq Pada Sistem Pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan menerapkan berbagai hal untuk

		di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan		mempermudah pemasaran yang berdasarkan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh terhadap nasabah, Marketing dan staff pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan dapat dikatakan sudah menerapkan pemasaran Islami tersebut akan tetapi penerapan dari keempat hal tersebut masih belum dilakukan oleh pegawai secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri
7.	Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, Suyud Arif (2018)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Menggunakan metode kuantitatif, dengan metode pengambilan random sampling, dan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi bivariate, uji chi-square, dan uji koefisien determinasi	Hasil pada penelitian ini dengan nilai p value $(0,000) < \alpha (0,05)$ juga membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Kemudian jika dilihat dari koefisien determinasi, sebesar 57,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh etika pemasaran Islam sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
8.	Khafiatul Hasanah (2016)	Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah	Jenis penelitian ini adalah Field Research	Hasil penelitian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar

		Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	(Penelitian Lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Simple Random Sampling	$(39,081) > F_{\text{tabel}}$ sebesar $(2,47)$ yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistis, humanistis) terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk thitung teistis, etis, realistis, dan humanistis berturut-turut 2,648, 3,622, 2,560, 2,938 yang lebih besar dari ttabel $(1,66123)$ yang berarti secara parsial baik teistis, etis, realistis, dan humanistis dinyatakan signifikan
9.	Rumaitisah Lubis (2019)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudharabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Pandangsimpulan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sumber data primer berupa kuisioner	Hasil penelitian secara parsial dengan hasil thitung $> t_{\text{tabel}}$ $(3,021 > 1,989)$, hal ini dapat diartikan secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah di olah bahwa thitung $< t_{\text{tabel}}$ $(-1,185 < 1,989)$. Hal ini dapat diartikan secara parsial kepribadian spiritual tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial dengan

				<p>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. Secara simultan pelayanan, kepribadian spiritual, kejujuran, dan keadilan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(3,193 > 2,71)$ yang artinya H_a diterima</p>
10.	Muhammad Afendi (2019)	Pengaruh Etika Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif ; pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dan penyebaran kuisioner atau angket	Hasil penelitian uji t menentukan bahwa variabe etika pemasaran Islam mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar 6.671 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel 1.989 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

11.	AH Karbala (2018)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT Mitra Usaha Ummat, Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yogyakarta)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar -0,166 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,867. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variable keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t sebesar 0,687 dengan nilai signifikan sebesar 0,496 ; dan adanya pengaruh signifikan antara variable pelayanan terhadap keputusan nasabah, hasil nilai t 2,853 dengan nilai signifikan 0,006
12.	Khairunnisa (2015)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini 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 t hitung 2,15, serta etika pemasaran kontek harga dengan t hitung 2,904
--	--	--	--	---

Sumber : diolah peneliti, 2021

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran Islam (Marketing Syariah)

Pemasaran merupakan aktivitas utama dan terpenting dalam suatu bisnis. Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh marketer bahwa mereka lebih mengejar dan memprioritaskan keuntungan dengan mengabaikan nilai-nilai moral, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab maka konsep pemasaran bukan perspektif islam, tetapi masih konvensional. Kegiatan pemasaran yang berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW yaitu *marketing syariah*. *Marketing syariah* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam (Miftah, 2015).

Menurut Mulyani, dkk (2018) menyebutkan bahwa *marketing syariah* adalah disiplin bisnis pada strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator pada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang berada di dalamnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam Islam. Keberhasilan bisnis dalam suatu Lembaga Keuangan Syariah dapat dilihat dari kepuasan nasabah atas pelayanan yang telah diberikan. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal, maka seorang marketer harus mengikuti proses pemasaran sebagai berikut :

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai pemasar (marketer) dalam menawarkan suatu barang atau jasa terutama harus lebih memahami kebutuhan pelanggan agar tumbuh menjadi keinginan dan munculnya minat beli produk.
- b. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variable marketing untuk menciptakan kepuasan konsumen yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat.
- c. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagai pemasar (marketer) yang memprioritaskan membangun hubungan dengan pelanggan akan menambah citra baik perusahaan dan membuat pelanggan bertahan lama dengan produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran, inti yang bisa diambil dari aktivitas pemasaran yaitu membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran syariah, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamallah Islam dan akad, yakni kegiatan yang terkait dengan penciptaan, penawaran, ataupun perubahan nilai (value). Dalam bisnis,

transaksi apapun dapat diperbolehkan dengan syarat tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami.

2.2.2 Karakteristik Pemasaran Islam

Karakteristik berasal dari kata karakter dengan arti tabiat/watak pembawaan atau kebiasaan yang dimiliki oleh individu yang relative tetap. Menurut Hanifah, dkk (2020) menyebutkan bahwa karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan kepribadian seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah di perhatikan. Sedangkan menurut (Miftah, 2015) menyebutkan bahwa pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dapat diketahui bahwa karakterstik menjadi pembeda antara kegiatan pemasaran syariah dengan kegiatan pemasaran konvensional (Azzahra dkk., 2020). Dalam pemasaran syariah tidak hanya mengejar keuntungan saja, namun memperoleh ridho Allah adalah hal yang paling utama. Pada intinya karakteristik pemasaran Islam merupakan karakter dan gaya hidup organisasi atau perusahaan serta nilai-nilai yang bertumbuh secara teratur dalam aktivitas pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsipprinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Menurut Azzahra., dkk (2020) karakteristik pemasaran syariah pada lembaga keuangan syariah harus diimplementasikan kepada para nasabah dan calon nasabah agar produk yang ditawarkan semakin dipercaya dan lebih bermanfaat dari pada produk yang ada di bank konvensional. Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah (*marketing syariah*) yaitu :

- a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Keistimewaan marketing syariah yang pertama adalah ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang tidak ada dalam pemasaran konvensional. Hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Seorang marketer tidak mampu melihat Allah, tetapi Allah Maha Melihat, sehingga apabila memperhatikan nilai ketuhanan seorang marketer tidak akan merugikan konsumen.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Merupakan salah satu karakteristik marketing syariah bahwa seluruh kegiatan seorang marketer harus mengutamakan akhlak. Sebab seluruh kegiatan pemasaran akan berjalan dengan lancar apabila dilengkapi dengan marketer yang berakhlak baik. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai etika dan moral tanpa peduli agama, sebab etika dan moral merupakan hal yang bersifat universal.

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Realistis (Al-Waqiiyah) merupakan karakteristik marketing syariah bahwa seorang marketer harus memegang konsep fleksibel dan bukan memegang konsep yang eksklusif, fanatik, dan anti modernitas dan kaku. Senantiasa mengikuti perkembangan zaman, seorang marketer diharuskan untuk berpenampilan rapi dan mudah bergaul dengan konsumen tanpa memandang agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan lain-lain.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Keistimewaan terakhir dari karakteristik marketing syariah yaitu humanistis. Humanistis diciptakan supaya derajat manusia terangkat, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya. Serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Seorang marketer yang memiliki nilai humanistis tergolong orang yang bukan membedakan antara manusia yang satu dengan yang lain, bukan

manusia yang memandang dari agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan lain-lain.

2.2.3 Etika Pemasaran Islam

Etika (Ethics) berasal dari kata “ethikos” (Yunani) yang bermakna “watak atau adat kebiasaan”. Secara terminologis, etika merupakan kajian terhadap sistem nilai yang muncul dari tingkah laku manusia (Soekarno, 2013). Etika merupakan suatu kebiasaan hidup tentang karakter baik terhadap seseorang kemudian dicontoh dan dianut secara turun temurun dari generasi ke generasi. Dalam Islam, istilah berhubungan dengan etika dalam al-Qur’an yaitu *khuluq*. Dalam al-Qur’an, etika yaitu hal-hal yang dapat menuju kepada kebaikan. Al-Qur’an menggunakan beberapa istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *‘adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma’ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan).

Dalam kehidupan seseorang, etika menyangkut pada penilaian tingkah laku tentang kebaikan atau keburukan, sehingga etika sangat berhubungan dengan agama maupun hukum. Sehingga demi keselamatan manusia, maka agama menjadi sumber nilai yang memberikan petunjuk kepada manusia tentang hal yang pantas atau tidak pantas, baik atau buruk, dan benar atau salah. Sedangkan hukum merupakan norma yang dibuat oleh negara agar terbentuknya kenyamanan, ketentraman, dan ketenangan dalam kehidupan yang bersifat memaksa semua manusia untuk mengikutinya dan memberikan hukuman bagi yang melanggarnya.

Sesungguhnya, ada beberapa faktor yang dapat mendorong nasabah atau konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa. Teori yang mendalami terkait faktor-faktor yang mendorong nasabah atau konsumen untuk membeli barang atau jasa disebut sebagai model perilaku konsumen. Menurut Kotler, perilaku konsumen merupakan studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan baik individu, kelompok maupun organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen menurut Assael (2002) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses penentuan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan demikian, yang mendorong konsumen atau nasabah untuk memutuskan membeli barang atau jasa, salah satunya adalah etika pemasaran seorang marketer (Sari dkk., 2018). Dalam Lembaga Keuangan Syariah, seorang marketer dituntut dan berupaya untuk mendorong konsumen atau nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan dan tidak lepas dari etika pemasaran islam yang meliputi jujur, adil, dapat dipercaya, memberikan pelayanan yang terbaik dan bertanggung jawab. Pada dasarnya etika pemasaran islam merupakan aturan-aturan di Lembaga Keuangan Syariah yang harus ditaati dalam kegiatan pemasaran yang menekankan seorang marketer untuk boleh bertindak dan tidak boleh bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Fadilah (2020) 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 menunjukkan bahwa semua aktivitas dalam pemasaran islam yang meliputi penjelasan produk, penawaran produk, desain produk, pengiklanan

produk, komunikasi dengan pelanggan dan pengiriman produk sampai ke tangan pelanggan, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah Islam baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Sehingga 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 (Kartajaya, 2006). Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, dan menepati janji. Dengan demikian pihak marketer yang sudah menerapkan etika pemasaran islam kepada nasabah artinya tergolong ingin memepertahankan dan menjalin erat hubungan antara suatu Lembaga Keuangan Syariah dengan nasabah.

2.2.4 Prinsip Etika Pemasaran Islam

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

a. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*)

Seorang pembisnis ketika menjalankan bisnisnya dalam suasana sibuk melayani pembeli, hendaknya selalu bersikap taqwa selalu mengingat Allah. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Berperilaku baik, sopan dan santun kepada 29ndica adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Seorang pengusaha ketika menjalankan kegiatan bisnis dalam Al-Qur'an diharuskan untuk berperilaku sopan dalam segala hal, bahkan ketika sedang berhadapan dengan orang-orang bodoh.

c. Berperilaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*)

Agama Islam sangat mengutamakan prinsip keadilan, secara umum keadilan merupakan salah satu prinsip terpenting dalam bermuamalah. Dalam kegiatan bisnis harus tergambarkan bagi semua stakeholder, maka semuanya harus merasakan keadilan. Sehingga dengan memperlakukan sama maka tidak ada pihak yang merasa dirugikan, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Seorang marketer harus mengutamakan sikap melayani dan rendah hati kepada konsumen. Dalam kegiatan bisnis, seorang marketer terlihat profesional ketika mereka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Oleh sebab itu, dalam suatu bisnis akan mengalami perkembangan dan kejayaan apabila diberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, seperti bersikap ramah dan memberikan senyuman kepada konsumen akan semakin baik bisnisnya.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pembisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dan berikap curang dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Ketika seorang pembisnis mengingkari janji, maka sama halnya dengan menghancurkan bisnisnya sendiri. Ketepatan janji oleh pembisnis kepada konsumen dapat dilihat dari ketepatan waktu ketika menyerahkan barang, oleh sebab itu suatu perjanjian antara kedua pihak harus didasari rasa saling percaya.

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

Kejujuran merupakan sikap utama yang harus ada pada diri nis dalam berwirausaha. Dengan sikap kejujuran seorang pembisnis akan dipercaya oleh para konsumennya dan akan membawa dampak baik bagi usahanya. Oleh sebab itu, kejujuran akan membuat para konsumen setia membeli produk, usaha akan bertahan lama, dan nama baik akan terjaga.

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

Sikap berburuk sangka (*Su'udz zhan*) sangat dilarang dalam Islam. *Su'udz zhan* merupakan akhlak tercela yang harus dihindari. Nabi Muhammad SAW sangat menegaskan sikap berprasangka baik terhadap 3Indica dalam tindakan bisnis modern. Oleh sebab itu, seorang pembisnis tidak boleh saling menjelek-jelekkkan pembisnis yang lain hanya untuk kemenangan bisnisnya.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah menurut istilah adalah membicarakan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahan. Meskipun yang dibicarakan itu sesuai dengan kebenaran, tetapi ghibah tetap dilarang dalam Islam dan harus dihindari. Biasanya seorang marketer selalu membicarakan pesaingnya apabila mengetahui kekurangan dan kelemahan. Kekurangan dan kelemahan tersebut biasanya digunakan sebagai senjata oleh para marketer dengan cara membuka aib pesaing untuk memenangkan bisnisnya.

i. Tidak melakukan suap/sogok (*Riswah*)

Suap (*riswah*) merupakan salah satu perbuatan tercela yang dilarang dalam Islam dan termasuk kedalam kategori mencari kekayaan dengan cara yang bathil. Perbuatan suap semacam ini haram hukumnya, baik bagi yang memberi ataupun yang menerima. Dalam islam tidak hanya mengaramkan penyipuan akan tetapi kedua belah

pihak yang memberi dan menerima akan diancam masuk neraka diakhirat.

2.2.5 Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan motivasi yang mendorong nasabah untuk melakukan sesuatu yang dapat menimbulkan minat beli. Menurut Ashar., dkk (2019) minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Sebelum munculnya minat beli, nasabah tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan saja, namun kualitas pelayanan juga menjadi hal utama dalam penilaian nasabah kepada suatu lembaga keuangan syariah. Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya (Romdhoni, 2018).

Menurut Crow and Crow dalam Rouf (2011) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

a. Faktor dari dalam

Yaitu faktor yang mengacu pada kebutuhan atau keinginan dari individu yang datangnya dari lingkungan sehingga akan mudah menimbulkan minat. Misalnya menentukan keputusan untuk menyusun penelitian, dalam hal inilah seseorang mempunyai minat ingin tahu terhadap suatu penelitian. Dorongan rasa ingin tahu akan menumbuhkan minat seseorang untuk melakukan penelitian.

b. Faktor motif sosial

Yaitu faktor yang mengacu pada munculnya minat dalam diri seseorang yang didorong oleh motif sosial. Faktor ini muncul karena keinginan individu untuk memperoleh status sosial yang tinggi dan kebutuhan untuk diakui oleh lingkungan sekitar dimana ia bertempat tinggal. Misalnya minat untuk menjadi pembisnis

sukses timbul karena seseorang ingin mendapatkan perhatian dan pujian dari lingkungan sekitar, karena biasanya pembisnis sukses mempunyai pengalaman sekaligus pengetahuan yang luas akan mendapatkan status sosial yang tinggi dan penghargaan dihadapan lingkungan sekitar.

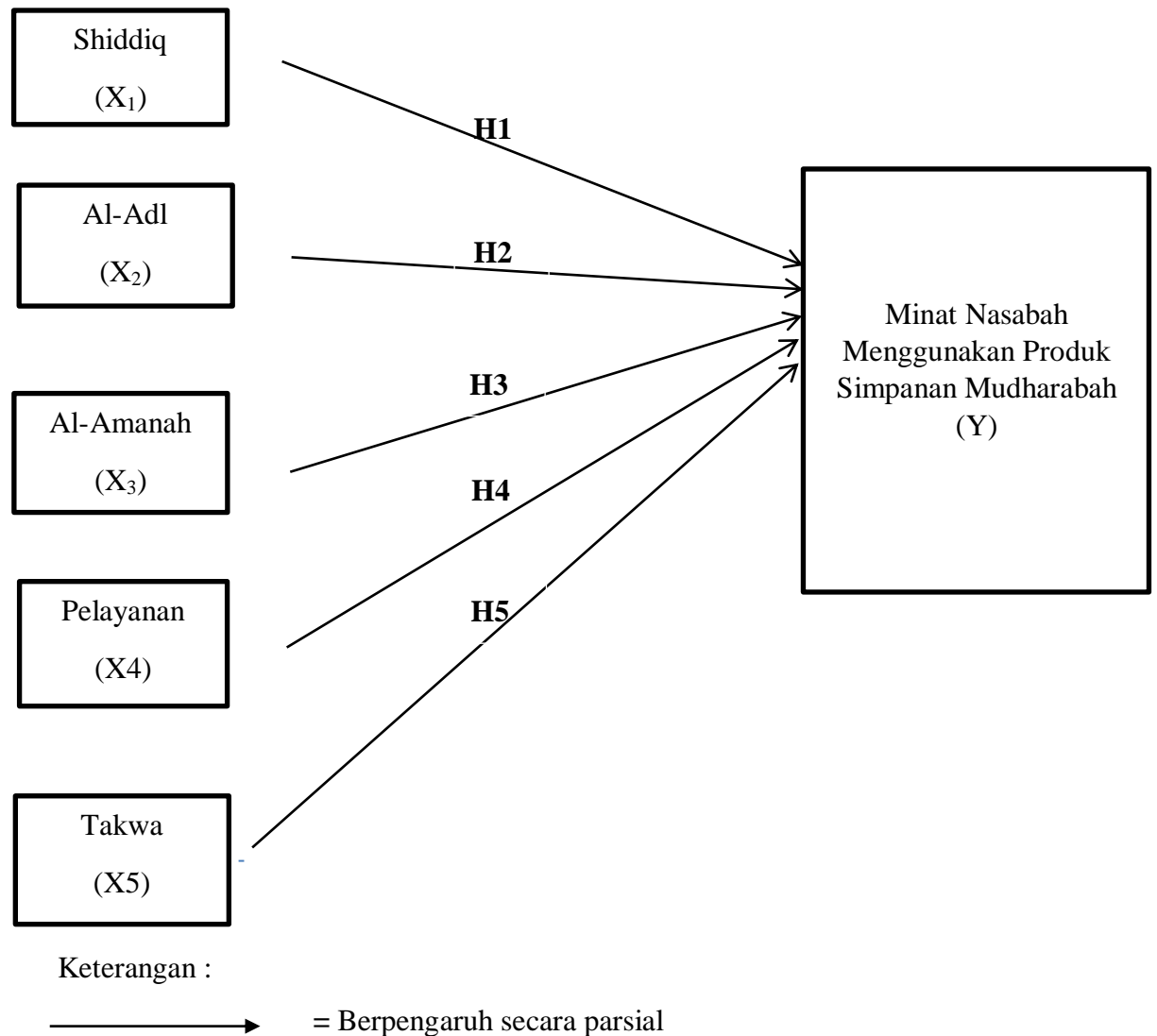
c. Faktor Emosional

Yaitu faktor yang mengacu pada perasaan dan emosi individu terhadap sesuatu. Faktor emosional dapat berupa dorongan-dorongan dan respon-respon emosional dari individu. Faktor ini berkaitan erat dengan individu ketika menaruh perhatian terhadap aktivitas atau objek tertentu. Misalnya seorang pembisnis sukses berhasil atas bisnisnya maka akan timbul rasa senang dan bahagia. Hal tersebut akan menjadi acuan untuk mempertahankan minat terhadap bisnis yang dijalankan, sebaliknya apabila bisnis tersebut mengalami kegagalan atau kerugian yang besar maka akan timbul minat untuk berhenti menjalankan bisnis tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan yang berkaitan sangat erat antara konsep satu dengan konsep yang lain dari masalah yang akan diteliti dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta atau fenomena baru. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang ditentukan oleh peneliti untuk menjawab sebuah permasalahan yang sedang diteliti. Jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti akan dilakukan pengujian dan dukungan yang

nyata. Maka hipotesis ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian Khoirunnisa, 2015 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. Sedangkan pada penelitian Ananda, 2019 penerapan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri. Maka hipotesis yang bisa disebutkan adalah :

H1 = Shiddiq berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

Pada penelitian Khoirunnisa (2015) 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. Sedangkan pada penelitian Karbala (2018) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t = -0,166$ sedangkan nilai signifikan sebesar $0,867$. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah, hasil $t = 0,687$. Maka hipotesis yang bisa disebutkan adalah :

H2 = Al-Adl berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

Pada penelitian Karbala (2018) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar $-0,166$

sedangkan nilai signifikan sebesar 0,867. Serta tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keadilan terhadap keputusan nasabah dengan hasil $t > 0,687$. Sedangkan pada penelitian Ananda, 2019 penerapan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri. Maka hipotesis yang bisa disebutkan adalah :

H3 = Al-Amanah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

Pada penelitian Lubis (2019) secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan hasil $t > t_{tabel}$ ($3,021 > 1,989$). Sedangkan pada penelitian Abbas dkk, (2019) menjelaskan bahwa etika pemasaran Islam mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang bisa disebutkan adalah :

H4 = Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

Pada penelitian Lubis (2019) secara parsial dengan hasil nilai uji t yang telah di olah bahwa $t < t_{tabel}$ ($-1,185 < 1,989$). dapat diartikan secara parsial kepribadian spiritual tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pada penelitian Karbala (2018) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap keputusan nasabah dengan hasil nilai t sebesar $-0,166$ sedangkan nilai signifikan sebesar 0,867. Maka hipotesis yang bisa disebutkan adalah :

H5 = Takwa berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bisa dikatakan langkah-langkah untuk meneliti hubungan antar variabel untuk menguji sebuah teori agar mengetahui kebenarannya dan berakhir pada penerimaan atau penolakan pada teori yang telah diuji. Pada dasarnya, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan sampel besar. Dengan menggunakan metode kuantitatif maka data akan jelas, rinci, dan berjalan secara objektif.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dari satu maka metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas yaitu Shiddiq (X1), Al-Adl (X2), Al-Amanah (X3), Pelayanan (X4), dan Takwa (X5). Sedangkan variabel terikatnya yaitu minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto yang berada di Jl. Diponegoro No.19, Kepuh Pandak, Kutorejo, Mojokerto, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih BMT Ar-Rahmah Arta Syariah sebagai tempat penelitian karena peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh etika pemasaran Islam oleh marketer BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah. Selain itu BMT Ar-Rahmah Arta Syariah merupakan salah satu BMT yang terletak di pedesaan dengan mayoritas penduduknya bermatapencaharian sebagai pedagang, sehingga bisa memudahkan para pedagang untuk melakukan simpanan ataupun pembiayaan di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah dan lokasi berada di dekat jalan yang lebar dan juga di pedesaan, serta bisa dikatakan tempat yang strategis karena bisa di jangkau oleh nasabah menggunakan kendaraan apapun dan memungkinkan nasabah untuk melakukan pembukaan simpanan khususnya simpanan mudharabah.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Menurut (Sugiyono, 2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sampel dapat diartikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2014). Pada penelitian ini jumlah anggota BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak diketahui, sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan teknik yang sesuai dengan teori Malhotra. Dalam penelitian ini akan diambil responden dengan menggunakan teori (Malhotra, 2006) paling sedikit sebanyak 4-5x jumlah item, yaitu $5 \times 20 = 100$ responden. Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penyusunan penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan pada saat pengambilan sampel secara kebetulan, yakni peneliti secara kebetulan bertemu dengan konsumen, sehingga bisa digunakan sebagai sampel apabila konsumen yang ditemui tersebut jika dipandang cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan teori Malhotra. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 253 nasabah produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teori Malhotra.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer biasanya didapat langsung dari sumbernya (dari sumber data) dengan cara melakukan pengamatan, kuisisioner, wawancara, dan observasi (Noor, 2011).

Pada penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran angket atau kuisisioner yang dijawab oleh responden yang merupakan anggota dari BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto serta hasil wawancara dengan pimpinan BMT.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disusun, dikembangkan dan diolah kemudian tercatat (Noor, 2011). Data sekunder data merupakan yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru diperoleh oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Pada penyusunan penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah skripsi,

buku-buku, dan jurnal-jurnal terdahulu yang berhubungan dengan penelitian Etika Pemasaran Islam.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang bertujuan mendapat informasi dalam bentuk jawaban secara lisan. Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pihak BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto yang meliputi pimpinan, pengurus, serta pengawas.

3.6.2 Kuisioner (Angket)

Angket (kuisioner) merupakan salah satu metode yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data dengan teknik menyebarkan beberapa lembar kertas atau link yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan harus dijawab oleh responden. Menurut Sekaran (2006) kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti yang akan dijawab oleh responden yang biasanya dalam indikator yang didefinisikan dengan jelas.

3.6.3 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara mengamati secara langsung lokasi penelitian guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan

dengan teknik yang lain. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian yaitu di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Ridha, 2017). Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas atau *Independent variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Biasanya dinotasikan dengan simbol X, dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi sebuah perubahan variabel terikat (Noor, 2011). Operasional variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shiddiq (X_1), Al-Adl (X_2), Al-Amanah (X_3), Pelayanan (X_4), dan Takwa (X_5).

3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Biasanya dinotasikan dengan simbol Y (Noor, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto (Y).

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap 41 indicator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Shiddiq (X1)	Sakdiah (2016) menjelaskan bahwasanya <i>Shiddiq</i> berarti jujur dalam perkataan dan perbuatan, amanah berarti dapat dipercaya dalam menjaga tanggung jawab. Dengan bersikap jujur (<i>shiddiq</i>) dapat menghindarkan kita dari prasangka, jauh dari kecurigaan, tanpa adanya beban diawal maupun di kemudian hari.	1. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto jujur atas kualitas produk simpanan Mudharabah yang sebenarnya 2. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak merubah adanya pemberitahuan terbaru 3. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto berani mengakui kesalahan	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Al-Adl (X2)	Al-Adl secara bahasa artinya adil. Jubaedi (2018) menjelaskan bahwa dalam berbisnis sifat Al-Adl harus diimplementasikan dengan memenuhi hak-hak pihak yang terlibat dalam bisnis dengan menentukan harga	1. Penetapan biaya administrasi bulanan sesuai antar nasabah 2. Bersikap obyektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah 3. Manfaat produk yang didapat sama seperti yang	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

	dengan adil dan menyempurnakan ukuran.	dipromosikan para karyawan 4. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak memihak pada satu golongan nasabah	
Al-Amanah (X3)	Sakidah (2016) menjelaskan bahwasanya karakter yang seharusnya ada dalam diri seorang pemasar (marketer) adalah dapat dipercaya sebagaimana karakter yang dimiliki oleh Rasul. Dengan memiliki sifat Amanah seorang marketer dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.	1. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya 2. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dapat menjaga kerahasiaan data nasabah 3. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dapat menepati janji	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Pelayanan (X4)	Engkur (2018) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memberikan dasar yang	1. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi 2. Pegawai BMT Ar-	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

	<p>baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga akan tercipta pelanggan baru.</p>	<p>Rahmah Arta Syariah Mojokerto menangani transaksi secara cepat, sehingga nasabah merasa puas</p> <p>3. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan solusi disetiap keluhan nasabah</p>	
Takwa (X5)	<p>Kuning (2018) menyatakan bahwa takwa merupakan bagian dari kewaspadaan atau benteng pada diri seseorang, maka jika seseorang bertakwa kepada Allah maka ia akan menjauhi segala larangan-Nya dan waspada dari azab Allah dan untuk mengaplikasikan ketakwaan seseorang itu hendaknya seseorang melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, mensyukuri nikmat-Nya dan bersabar atas cobaan-</p>	<p>1. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menjalankan pekerjaan sebagai ibadah.</p> <p>2. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi</p> <p>3. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menawarkan promosi produk sesuai prosedur</p> <p>4. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memprioritaskan</p>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Kurang Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat Setuju</p>

	Nya.	pekerjaan dari pada kepentingan pribadi	
Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah adalah motivasi yang mendorong nasabah untuk melakukan sesuatu yang dapat menimbulkan minat beli.	<p>1. Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena saya percaya pada kinerja BMT</p> <p>2. Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus saya capai</p> <p>3. Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai produk dan jasa BMT lengkap</p>	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Kurang Setuju</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat Setuju</p>

Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala likert merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert ini, peneliti meminta responden untuk memenuhi kuesioner yang

diharuskan menunjukkan tingkat persetujuannya setiap butir pertanyaan yang diberikan. Instrumen penilaian skala likert dapat dilihat dalam tabel 3.2. berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Angket bisa dikatakan valid atau sah jika sesuatu yang akan diukur bisa diketahui dari angket tersebut (Sunarto, 2009). Dalam uji validitas, terdapat nilai *corrected item-total correlation* yang berguna bagi peneliti untuk menilai setiap pertanyaan yang diberikan kepada konsumen.

Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 atau sebesar 5%. Alat bantu yang digunakan guna mengetahui valid atau tidaknya sebuah pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu alat bantu *SPSS Statistics 20*. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa teliti suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur (Sunarto, 2009).

Sedangkan rumus untuk menghitung korelasi *product moment* dengan angka kasar adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor pertanyaan

y = total skor

Rxy = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Syarat-syarat pengujian dalam uji validitas yaitu sebagai berikut:

1. Item setiap kuisioner dikatakan valid jika nilai probabilitas < 0,05 atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item setiap kuisioner dikatakan tidak valid jika nilai probabilitas > 0,05 atau nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi yang diperoleh dari pengujian berkali-kali akan diperoleh hasil pengujian yang relatif sama, atau dapat diartikan bahwa hasil pengujian pertama dan pengujian berikutnya dikorelasikan akan mendapat hasil korelasi yang signifikan. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Jika nilai *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0.60, maka kuisioner dikatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *alpha cronbach* (α) sama dengan atau lebih kecil dari 0.60, maka kuisioner yang digunakan tidak reliabel (Sujarweni, 2012).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik yakni untuk mengetahui hasil dari analisis regresi linier berganda tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pada variabel independen dan dependen dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Uji statistik yang dapat dilakukan dalam uji normalitas yaitu menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2012). Variabel independen dan dependen bisa dikatakan berdistribusi normal dengan syarat yang berlaku, yaitu nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika tidak berdistribusi normal yakni data tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dikatakan baik dan layak untuk diteliti. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas terpenuhi. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar

dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti mengalami masalah multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi (Ghozali, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual atau dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan jika terjadi kemiripan varian atau residual maka bisa dikatakan homoskedastisitas. Model regresi bisa dikatakan baik atau layak yakni apabila tidak terjadi unsur heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Dasar lain pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2012), sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Regresi Linier Berganda

Tujuan dari menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel bebas, jika variabel independen yang lainnya, dua atau lebih sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012). Analisis linier berganda hanya bisa dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Adapun regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Minat Nasabah
a	=	Konstanta
b_1 - b_3	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Variabel Shiddiq
X_2	=	Variabel Al-Adl
X_3	=	Variabel Al-Amanah
e	=	Standart Error

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat R menurut Gujarati (2005) menunjukkan koefisien determinasi, untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). Berikut rumus untuk mengetahui nilai determinasi (Kd):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd= Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol), berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 100% (atau angka satu), maka semakin besar pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Priyanto, 2011).

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2012) adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen lemah.

- b. Jika K_d mendekati satu (1) atau 100%, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hasil pengujian secara signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Dengan melakukan uji hipotesis maka bisa diketahui penelitian yang sedang diteliti apakah diterima atau ditolak.

1. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam uji statistik t menunjukkan hasil pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dalam uji t dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Bila nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji f tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel

dependen ataupun sebaliknya apabila nilai signifikan $F < 0.05$ (Ghozali, 2012). Sedangkan pada uji statistik Anova merupakan bentuk uji hipotesis yang bisa diambil keputusan dilihat dari data maupun kelompok statistik yang disimpulkan. Dengan demikian, pada uji Anova untuk pengambilan keputusan dapat diketahui dari nilai F yang ada pada tabel ANOVA dengan ketentuan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05

Dalam uji f ketika akan dilakukan pengujian, maka terdapat syarat-syarat sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Latar Belakang Berdirinya Perusahaan

BMT Ar-Rahmah merupakan sebuah lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum koperasi, didirikan dan dilatar belakangi karena mempunyai tujuan untuk menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil di sekitar wilayah tersebut. Hal ini dalam rangka ingin mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan masyarakat kecil yang dimana mereka belum dapat dijangkau oleh Bank atau tidak memenuhi kriteria nasabah yang diminati oleh Bank. Lembaga keuangan syariah ini awalnya didirikan atas prakarsa dan modal awal yang diperoleh dari tokoh-tokoh masyarakat setempat yang berlandaskan pada asas keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Lembaga BMT Ar-Rahmah didirikan tepatnya pada tanggal 17 Juli 1998 dengan Badan Hukum No: 441/BH/KWK.13/VII/98 dengan identitas bernama Koperasi Karyawan “PINBUK” DATI II Mojokerto yang beralamat di Jalan Gajahmada No. 45 Kecamatan Magersari Kabupaten Mojokerto yang beranggotakan 100 orang karyawan Pinbuk dengan simpanan pokok per orangnya sebesar Rp 200.000,-

Namun, pada tanggal 08 April 2002 telah terjadi pergantian baik nama, lokasi, maupun keanggotaan. Hal ini disebabkan karena pada saat itu karyawan Pinbuk sudah tidak efektif lagi. Maka pada tanggal 05 Juni 2002 diterbitkan Perubahan Anggaran Dasar dengan identitas yang bernama Koperasi Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT) “AR-

RAHMAH” dengan No. PAD: 519/004/PAD/BH/416-111/02 yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 19 Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto yang beranggotakan 20 orang termasuk di dalamnya tokoh masyarakat, dengan simpanan pokok per orang sebesar Rp 1.500.000,-

Selanjutnya pada tanggal 14 Februari 2016 diadakan kembali pergantian nama karena adanya perubahan regulasi dengan identitas bernama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah “AR-RAHMAH ARTA SYARIAH”, yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 19 Kepuhpandak Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto yang beranggotakan 250 orang, termasuk didalamnya terdapat masyarakat umum dengan simpanan pokok per orang sebesar Rp 250.000,-.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

1. Membangun ekonomi umat

Misi :

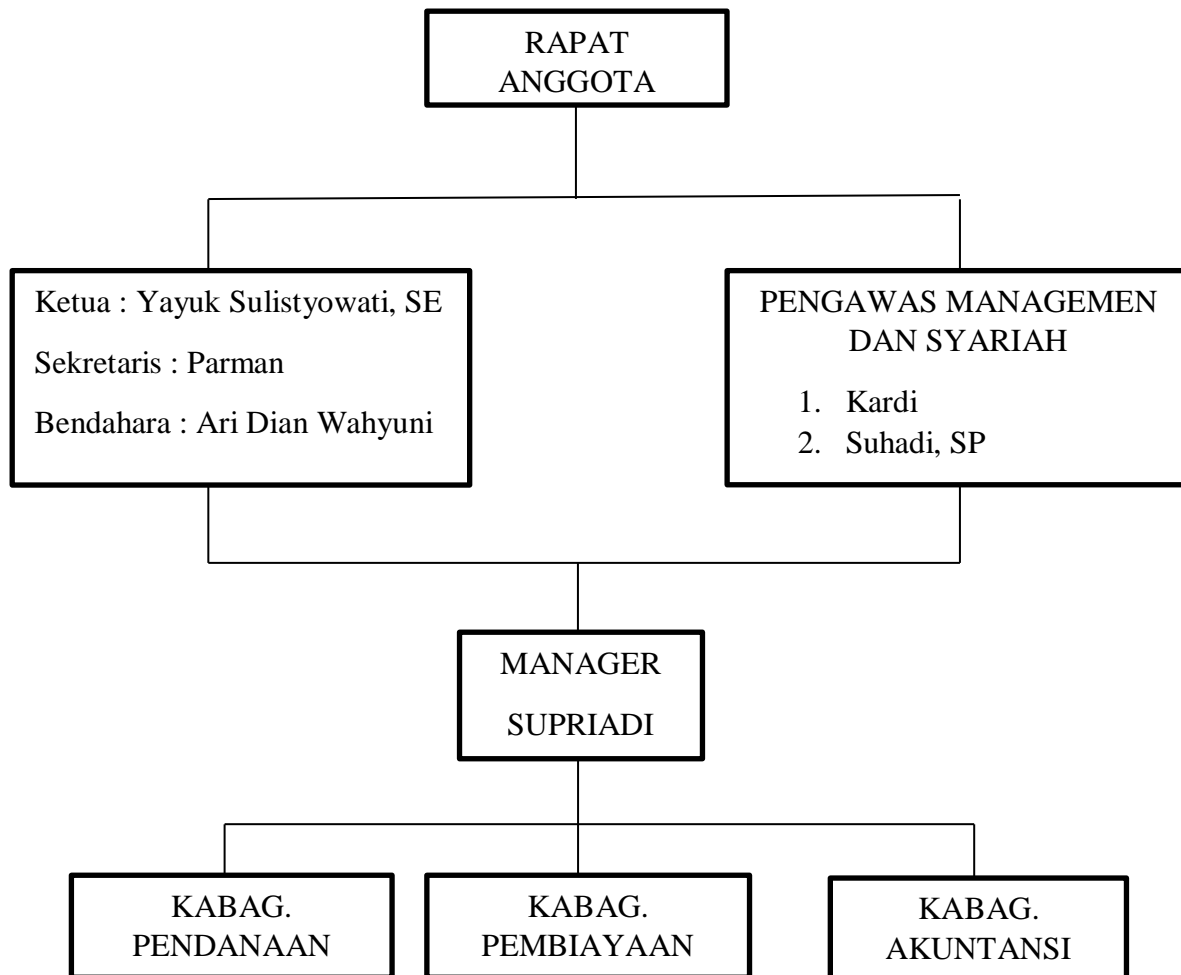
1. Membantu meningkatkan pendapatan anggota dan calon anggota.
2. Mendukung dan memfasilitasi masyarakat Mojokerto untuk meningkatkan usahanya dalam bentuk perekrutan Modal Syariah.
3. Tidak hanya memperhitungkan yang kuat dan mengabaikan yang lemah.

4.1.1.3 Susunan Pengurus BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

1. Ketua : Yayuk Sulistyowati, SE
2. Sekretaris : Parman
3. Bendahara : Ari Dian Wahyuni
4. Pengawas Managemen dan Syariah : Kardi dan Suhadi, SP

5. Manager : Supriadi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto



4.1.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

A. Produk Penghimpunan Dana BMT Ar-Rahmah Arta Syariah

Mojokerto

- a. Simpanan
 1. Simpanan Hari Raya (HR)
 2. Simpanan Walimah (Hajatan)

3. Simpanan Qurban dan Aqiqoh

B. Produk Pembiayaan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

- a. Tambahan Modal (Musyarakah)
- b. Penanaman Modal Keseluruhan (Mudharoah)
- c. Jual – Beli (Murabahah)
- d. Pembiayaan Sewa (Al Ijarah)
- e. Pembiayaan Sosial (Al Qardu Hasan)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah nasabah BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan jumlah kuisioner yang disebar sejumlah 100 kuisioner, serta jumlah kuisioner yang dijawab adalah sejumlah 100 responden.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

**Karakteristik responden BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	28	28,0
Perempuan	72	72,0
Total	100	100 %

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 28 nasabah dengan presentase 28,0 %, dan responden perempuan sebanyak 72 nasabah dengan presentase 72,0 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah dari BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto adalah perempuan.

4.1.2.2 Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik responden BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
berdasarkan umur

Umur	Frequency	Percent
17-30 Tahun	20	20,0
31-40 Tahun	29	29,0
41-50 Tahun	37	37,0
51-60 Tahun	12	12,0
>60Tahun	2	2,0
Total	100	100 %

Sumber data : diolah oleh peneliti, 2022

Data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berumur 17-30 tahun sebanyak 20 nasabah dengan presentase 20,0 % ; responden berumur 31-40 tahun sebanyak 29 nasabah dengan presentase 29,0 %, responden berumur 41-50 tahun sebanyak 37 nasabah dengan presentase 37,0 %, responden berumur 51-60 tahun sebanyak 12 nasabah dengan presentase 12,0 % ,

dan responden berumur > 60 tahun sebanyak 2 nasabah dengan presentase 2,0 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto berusia 41-50 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik responden BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pedagang	43	43,0
Wiraswasta	18	18,0
Petani	21	21,0
Karyawan	12	12,0
Guru	4	4,0
Mahasiswa/Pelajar	2	2,0
Total	100	100 %

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 43 nasabah dengan presentase 43,0 % ; responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 18 nasabah dengan presentase 18,0 % ; responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 21 nasabah dengan presentase 21,0 % ; responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 12 nasabah dengan presentase 12,0 % ; responden yang bekerja sebagai guru

sebanyak 4 nasabah dengan presentase 4,0 % ; dan responden yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 2 nasabah dengan presentase 2,0 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto bekerja sebagai pedagang.

4.1.2.4 Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan nasabah ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik responden BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frequency	Percent
Rp 0	2	2,0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	8	8,0
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	14	14,0
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	11	11,0
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	26	26,0
Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	19	19,0
Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000	7	7,0
Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000	3	3,0
Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000	6	6,0
Rp 4.500.000 – Rp5.000.0000	4	4,0
Total	100	100 %

Sumber data : diolah oleh peneliti, 2022

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang pendapatannya setiap bulan Rp 0 sebanyak 2 nasabah dengan presentase 2,0 % ; pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 8 nasabah dengan presentase 8,0 % ; pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 14 nasabah dengan presentase 14,0 % ; pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 11 nasabah dengan presentase 11,0 % ; pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 26 nasabah dengan presentase 26,0 % ; pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 19 nasabah dengan presentase 19,0 % ; pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 7 nasabah dengan presentase 7,0 % ; pendapatan Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 3 nasabah dengan presentase 3,0 % ; pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000 sebanyak 6 nasabah dengan presentase 6,0 % ; dan pendapatan Rp 4.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 4 nasabah dengan presentase 4,0 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 setiap bulan.

4.1.2.5 Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik responden BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama menjadi nasabah	Frequency	Percent
1 tahun	2	2,0

2 tahun	3	9,0
3 tahun	6	5,0
4 tahun	12	11,0
5 tahun	7	7,0
6 tahun	57	57,0
7 tahun	8	8,0
8 tahun	5	5,0
9 tahun	0	0
10 tahun	0	0
Total	100	100 %

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa lama responden menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 2 nasabah dengan presentase 2,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 2 tahun sebanyak 3 nasabah dengan presentase 3,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 3 tahun sebanyak 6 nasabah dengan presentase 6,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 4 tahun sebanyak 12 nasabah dengan presentase 12,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 5 tahun sebanyak 7 nasabah dengan presentase 7,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 6 tahun sebanyak 57 nasabah dengan presentase 57,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 7 tahun sebanyak 8 nasabah dengan presentase 8,0 % ; lama responden menjadi nasabah selama 8 tahun sebanyak 5 nasabah dengan presentase 5,0 % sedangkan dalam penyebaran kuisioner terhadap 100

responden tidak ada nasabah yang telah menjadi nasabah selama 9 dan 10 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas lama responden menjadi nasabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto yaitu selama 6 tahun.

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Pada penelitian ini gambaran distribusi frekuensi bertujuan untuk menunjukkan jawaban responden tentang variabel Shiddiq (X1), variabel Al-Adl (X2), variabel Al-Amanah (X3), variabel Pelayanan (X4), variabel Takwa (X5) dan variabel Minat Nasabah (Y).

4.1.3.1 Variabel Shiddiq (X1)

Pada penelitian ini variabel Shiddiq (X1) diukur melalui jawaban dari responden sebanyak 100 berdasarkan kuisioner yang telah disebar akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Shiddiq (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X1.1	3	3,0	6	6,0	3	3,0	38	38,0	50	50,0	4,26
X1.2	3	3,0	4	4,0	9	9,0	36	36,0	48	48,0	4,22
X1.3	4	4,0	3	3,0	3	3,0	43	43,0	47	47,0	4,26

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terhadap variabel Shiddiq (X1) ditunjukkan pada item-item berikut ini :

- a. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto jujur atas kualitas produk simpanan Mudharabah yang sebenarnya (X1.1) dengan nilai mean 4,26 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 3 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 6 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 6,0 %, 3 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 3,0 %, 38 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 38,0 %, dan 50 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 50,0 %.
- b. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak merubah adanya pemberitahuan terbaru (X1.2) dengan nilai mean 4,22 yang artinya artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 3 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 9 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 9,0 %, 36 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 36,0 %, dan 48 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 48,0 %.
- c. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto berani mengakui kesalahan (X1.3) dengan nilai mean 4,26 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 4 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 3 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 3 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju)

dengan presentase 3,0 %, 43 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 43,0 %, dan 47 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 47,0 %.

4.1.3.2 Variabel Al-Adl (X2)

Pada penelitian ini variabel Al-Adl (X2) diukur melalui jawaban dari responden sebanyak 100 berdasarkan kuisioner yang telah disebar akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Al-Adl (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X2.1	1	1,0	5	5,0	5	5,0	30	30,0	59	59,0	4,41
X2.2	2	2,0	4	4,0	8	8,0	26	26,0	60	60,0	4,38
X2.3	1	1,0	6	6,0	6	6,0	38	38,0	49	49,0	4,28
X2.4	1	1,0	5	5,0	5	5,0	35	35,0	54	54,0	4,36

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terhadap variabel Al-Adl (X2) ditunjukkan pada item-item berikut ini :

- a. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menetapkan biaya administrasi bulanan sesuai antar nasabah (X2.1) dengan nilai mean 4,41 yang artinya artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 1 nasabah

menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 1,0 %, 5 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 5,0 %, 5 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 5,0 %, 30 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 30,0 %, dan 59 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 59,0 %.

- b. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto bersikap obyektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah (X2.2) dengan nilai mean 4,38 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 2 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 8 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 8,0 %, 26 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 26,0 %, dan 60 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 60,0 %.
- c. Manfaat produk yang didapat sama seperti yang dipromosikan para karyawan (X2.3) dengan nilai mean 4,28 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 1 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 1,0 %, 6 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 6,0 %, 6 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 6,0 %, 38 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 38,0 %, dan 49 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 49,0 %.
- d. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak memihak pada satu golongan nasabah (X2.4) dengan nilai mean

4,36 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 1 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 1,0 %, 5 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 5,0 %, 5 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 5,0 %, 35 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 35,0 %, dan 54 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 54,0 %.

4.1.3.3 Variabel Al-Amanah (X3)

Pada penelitian ini variabel Al-Amanah (X3) diukur melalui jawaban dari responden sebanyak 100 berdasarkan kuisioner yang telah disebar akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Al-Amanah (X3)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X3.1	5	5,0	1	1,0	2	2,0	40	4,0	52	52,0	4,33
X3.2	3	3,0	4	4,0	5	5,0	31	31,0	57	57,0	4,35
X3.3	4	4,0	2	2,0	3	3,0	41	41,0	50	50,0	4,31

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terhadap variabel Al-Amanah (X3) ditunjukkan pada item-item berikut ini :

- a. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya (X3.1)

dengan nilai mean 4,33 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 5 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 5,0 %, 1 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 1,0 %, 2 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 2,0 %, 40 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 40,0 %, dan 52 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 52,0 %.

- b. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dapat menjaga kerahasiaan data nasabah (X3.2) dengan nilai mean 4,35 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 3 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 5 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 5,0 %, 31 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 31,0 %, dan 57 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 57,0 %.
- c. Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dapat menepati janji (X3.3) dengan nilai mean 4,31 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 4 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 2 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 3 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 3,0 %, 41 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase

41,0 %, dan 50 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 50,0 %.

4.1.3.4 Variabel Pelayanan (X4)

Pada penelitian ini variabel Pelayanan (X4) diukur melalui jawaban dari responden sebanyak 100 berdasarkan kuisioner yang telah disebar akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X4)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X4.1	4	4,0	3	3,0	4	4,0	37	37,0	52	52,0	4,30
X4.2	3	3,0	3	3,0	4	4,0	34	34,0	56	56,0	4,37
X4.3	2	2,0	4	4,0	2	2,0	32	32,0	60	60,0	4,44

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terhadap variabel Pelayanan (X4) ditunjukkan pada item-item berikut ini :

- a. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi (X4.1) dengan nilai mean 4,30 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 4 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 3 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 4 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 4,0 %, 37 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 37,0 %, 52 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 52,0 %.

dan 52 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 52,0 %.

- b. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menangani transaksi secara cepat sehingga nasabah merasa puas (X4.2) dengan nilai mean 4,37 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 3 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 3 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 4 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 4,0 %, 34 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 34,0 %, dan 56 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 56,0 %.
- c. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan solusi disetiap keluhan nasabah (X4.3) dengan nilai mean 4,44 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 2 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 2 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 2,0 %, 32 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 32,0 %, dan 60 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 60,0 %.

4.1.3.5 Variabel Takwa (X5)

Pada penelitian ini variabel Takwa (X5) diukur melalui jawaban dari respondern sebanyak 100 berdasarkan kuisioner yang telah disebar akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Variabel Takwa (X5)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X5.1	2	2,0	4	4,0	3	3,0	39	39,0	52	52,0	4,35
X5.2	2	2,0	3	3,0	6	6,0	37	37,0	52	52,0	4,34
X5.3	4	4,0	4	4,0	3	3,0	40	40,0	49	49,0	4,26
X5.4	4	4,0	2	2,0	4	4,0	40	40,0	50	50,0	4,30

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terhadap variabel Takwa (X5) ditunjukkan pada item-item berikut ini :

- a. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menjalankan pekerjaan sebagai ibadah (X5.1) dengan nilai mean 4,35 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 2 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 3 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 3,0 %, 39 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 39,0 %, dan 52 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 52,0 %.
- b. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi (X5.2) dengan nilai mean 4,34 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari

100 responden, diketahui bahwa 2 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 3 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 6 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 6,0 %, 37 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 37,0 %, dan 52 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 52,0 %.

- c. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menawarkan promosi produk sesuai prosedur (X5.3) dengan nilai mean 4,26 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 4 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 3 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 3,0 %, 40 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 40,0 %, dan 49 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 49,0 %.
- d. Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memprioritaskan pekerjaan dari pada kepentingan pribadi (X5.4) dengan nilai mean 4,30 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 4 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 2 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 4 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 4,0 %, 40 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 40,0 %, dan 50 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 50,0 %.

4.1.3.6 Variabel Minat Nasabah (Y)

Pada penelitian ini variabel Minat Nasabah (Y) diukur melalui jawaban dari responden sebanyak 100 berdasarkan kuisioner yang telah disebar akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Y1.1	4	4,0	2	2,0	1	1,0	37	37,0	56	56,0	4,39
Y1.2	3	3,0	3	3,0	0	0	31	31,0	63	63,0	4,48
Y1.3	2	2,0	4	4,0	1	1,0	30	30,0	63	63,0	4,48

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa jawaban dari 100 responden terhadap variabel Minat Nasabah (Y) ditunjukkan pada item-item berikut ini :

- a. Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena saya percaya pada kinerja BMT (Y1.1) dengan nilai mean 4,39 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 4 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 2 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 1 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 1,0 %, 37 nasabah menyatakan S

- (Setuju) dengan presentase 37,0 %, dan 56 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 56,0 %.
- b. Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus saya capai (Y1.2) dengan nilai mean 4,48 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 3 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 3 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 3,0 %, 31 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 31,0 %, dan 63 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 63,0 %.
- c. Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai produk dan jasa BMT lengkap (Y1.3) dengan nilai mean 4,48 yang artinya pelaksanaan item tersebut dinilai baik oleh responden. Berdasarkan jawaban data penyebaran kuisioner dari 100 responden, diketahui bahwa 2 nasabah menyatakan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan presentase 2,0 %, 4 nasabah menyatakan TS (Tidak Setuju) dengan presentase 4,0 %, 1 nasabah menyatakan KS (Kurang Setuju) dengan presentase 1,0 %, 30 nasabah menyatakan S (Setuju) dengan presentase 30,0 %, dan 63 nasabah menyatakan SS (Sangat Setuju) dengan presentase 63,0 %.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Pada pengujian validitas digunakan untuk menguji dari setiap variabel dalam penelitian ini, yang mana semua variabel berjumlah 20 pernyataan yang wajib dijawab oleh responden. Dalam pengujian ini terdapat kriteria yang harus diperhatikan dalam menentukan valid atau tidaknya dari masing-masing pernyataan dalam penelitian ini yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada uji validitas ini, maka hasil dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Shiddiq (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5 %	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Shiddiq (X1)	X1.1	0,885	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,859	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,893	0,195	0,000	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan dari semua item variabel Shiddiq (X1) menggunakan software SPSS berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yaitu lebih kecil dari 5 % atau

0,05 yaitu senilai 0,000 dan dapat diketahui juga bahwa hasil r -hitung $>$ r -tabel (0,195) yaitu pada X1.1 senilai 0,885 ; pada X1.2 senilai 0,859 dan pada X1.3 senilai 0,893. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item variabel Shiddiq (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Al-Adl (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5 %	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Al-Adl (X2)	X2.1	0,847	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,821	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,743	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,822	0,195	0,000	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan dari semua item variabel Al-Adl (X2) menggunakan software SPSS berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yaitu lebih kecil dari 5 % atau 0,05 yaitu senilai 0,000 dan dapat diketahui juga bahwa hasil r -hitung $>$ r -tabel (0,195) yaitu pada X2.1 senilai 0,847; pada X2.2 senilai 0,821 ; pada X2.3 senilai 0,743 dan pada X2.4 senilai 0,822. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item variabel Al-Adl (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel AI-Amanah (X3)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5 %	Sig. (2- tailed)	Keterangan
AI-Amanah (X3)	X3.1	0,895	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,816	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,858	0,195	0,000	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan dari semua item variabel AI-Amanah (X3) menggunakan software SPSS berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yaitu lebih kecil dari 5 % atau 0,05 yaitu senilai 0,000 dan dapat diketahui juga bahwa hasil r-hitung > r-tabel (0,195) yaitu pada X3.1 senilai 0,895 ; pada X3.2 senilai 0,816 dan pada X3.3 senilai 0,858. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item variabel AI-Amanah (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X4)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5 %	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Pelayanan (X4)	X4.1	0,855	0,195	0,000	Valid
	X4.2	0,876	0,195	0,000	Valid
	X4.3	0,902	0,195	0,000	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan dari semua item variabel Pelayanan (X4) menggunakan software SPSS berdasarkan

hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yaitu lebih kecil dari 5 % atau 0,05 yaitu senilai 0,000 dan dapat diketahui juga bahwa hasil r-hitung > r-tabel (0,195) yaitu pada X4.1 senilai 0,855 ; pada X4.2 senilai 0,876 dan pada X3.3 senilai 902. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item variabel Pelayanan (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Takwa (X5)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5 %	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Takwa (X5)	X5.1	0,880	0,195	0,000	Valid
	X5.2	0,861	0,195	0,000	Valid
	X5.3	0,844	0,195	0,000	Valid
	X5.4	0,845	0,195	0,000	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan dari semua item variabel Takwa (X5) menggunakan software SPSS berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yaitu lebih kecil dari 5 % atau 0,05 yaitu senilai 0,000 dan dapat diketahui juga bahwa hasil r-hitung > r-tabel (0,195) yaitu pada X5.1 senilai 0,880 ; pada X5.2 senilai 0,861 ; pada X5.3 senilai 0,844 dan pada X5.4 senilai 0,845. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item variabel Takwa (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5 %	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Minat Nasabah (Y)	Y1.1	0,910	0,195	0,000	Valid
	Y1.2	0,863	0,195	0,000	Valid
	Y1.3	0,900	0,195	0,000	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan dari semua item variabel Minat Nasabah (Y) menggunakan software SPSS berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 responden yaitu lebih kecil dari 5 % atau 0,05 yaitu senilai 0,000 dan dapat diketahui juga bahwa hasil r-hitung > r-tabel (0,195) yaitu pada Y1.1 senilai 0,910 ; pada Y1.2 senilai 0,863 dan pada Y1.3 senilai 0,900. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item variabel Minat Nasabah (Y) dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket atau bisa dikatakan alat untuk mengukur variabel. Untuk mengetahui besarnya nilai uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu angket atau kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Jika masing-masing variabel nilai *Cronbach Alpha* nya > 0,6 maka setiap item pada variabel dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila masing-masing variabel nilai *Cronbach Alpha* nya < 0,6 , maka setiap item pada variabel dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada uji reliabilitas ini, maka hasil dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Nilai	Keterangan
Shiddiq (X1)	0,853	0,6	Reliabel
Al-Adl (X2)	0,823	0,6	Reliabel
Al-Amanah (X3)	0,818	0,6	Reliabel
Pelayanan (X4)	0,849	0,6	Reliabel
Takwa (X5)	0,878	0,6	Reliabel

Minat Nasabah (Y)	0,870	0,6	Reliabel
-------------------	-------	-----	----------

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* menggunakan software SPSS pada variabel Shiddiq (X1), Al-Adl (X2), Al-Amanah (X3), Pelayanan (X4), Takwa (X5), dan Minat Nasabah (Y) lebih besar dari 0,6 atau standar nilai. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item pernyataan kuisioner yang disebarakan terhadap 100 responden dinyatakan reliabel.

4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik yakni untuk mengetahui hasil dari analisis regresi linier berganda tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.1.4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data yang telah dikumpulkan pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan teknik One-Sampel Kolmogorov-smirnov. Untuk menentukan data tergolong normal yaitu apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5 %. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-smirnov :

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual
0,834

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.19 hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,834 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan uji normalitas dapat dikatakan terpenuhi, karena nilai signifikansinya diatas 0,05.

4.1.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kemiripan antara variabel dependent dan independen dalam suatu model regresi. Hasil pada uji multikolinieritas dapat dilihat dengan besarnya nilai VIF dan nilai Tolerance. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas, dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih besar dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearly Statistics	
	Tolerance	VIF
Shiddiq (X1)	0,995	1,005
Al-Adl (X2)	0,974	1,026
Al-Amanah (X3)	0,953	1,049
Pelayanan (X4)	0,959	1,042
Takwa (X5)	0,979	1,021

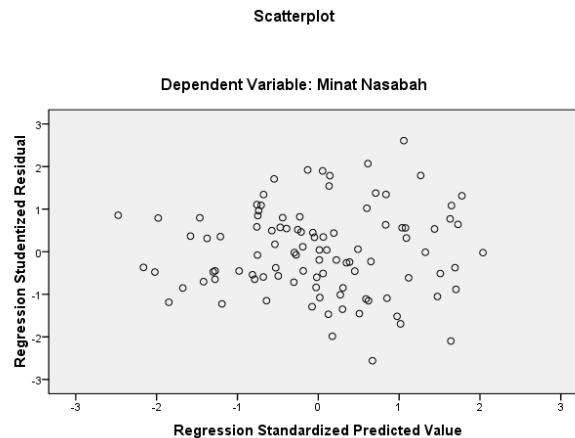
Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.20 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Shiddiq (X1) senilai $0,995 > 0,10$; pada variabel Al-Adl (X2) senilai $0,974 > 0,10$; pada variabel Al-Amanah (X3) senilai $0,953 > 0,10$; pada variabel Pelayanan (X4) senilai $0,959 > 0,10$ dan pada variabel Takwa (X5) senilai $0,979 > 0,10$. Sedangkan pada nilai VIF diketahui bahwa pada variabel Shiddiq (X1) senilai $1,005 < 10,00$; pada variabel Al-Adl (X2) senilai $1,026 < 10,00$; pada variabel Al-Amanah (X3) senilai $1,049 < 10,00$; pada variabel Pelayanan (X4) senilai $1,042 < 10,00$ dan pada variabel Takwa (X5) senilai $1,021 < 10,00$. Dari hasil interpretasi tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dan bisa dikatakan uji multikolinieritas telah terpenuhi.

4.1.4.3.3 Uji Heteroskedastesitas

Uji heteroskedastesitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Pada uji heteroskedastesitas terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu apabila terdapat bentuk pola tertentu, maka terjadi gejala heteroskedastesitas. Kemudian apabila tidak terdapat bentuk pola tertentu dan titik-titik mnyebar diatas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastesitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastesitas :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastesitas (Scatterplot)



Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastesitas menunjukkan bahwa semua titik-titik menyebar kesemua arah atau bisa dikatakan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y serta ada juga titik-titik yang bergerombol tetapi tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil interpretasi pengujian bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastesitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel bebas, jika variabel independen yang lainnya, dua atau lebih sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012). Analisis linier berganda hanya bisa dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Adapun regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(constant)	0,173	0,540
Shiddiq (X1)	0,122	0,580
Al-Adl (X2)	0,126	0,060
Al-Amanah (X3)	0,395	0,079
Pelayanan (X4)	0,170	0,070
Takwa (X5)	0,119	0,058

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel 4.22 telah didapat nilai koefisien variabel Shiddiq (X1) sebesar 0,122 ; Al-Adl (X2) sebesar 0,126 ; Al-Amanah (X3) sebesar 0,395 ; Pelayanan (X4) sebesar 0,170 dan Takwa (X5) sebesar 0,119. Sedangkan nilai konstanta sebesar 0,173. Sehingga hasil persamaan dari uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,173 + 0,122X_1 + 0,126X_2 + 0,395X_3 + 0,170X_4 + 0,119X_5 + e$$

Berikut ini adalah hasil interpretasi dari hasil uji analisis regresi linier berganda :

- a. Telah diketahui nilai konstanta sebesar 0,173 yang artinya menunjukkan besarnya nilai (Y) jika variabel bebasnya dianggap nol. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, maka besarnya Y sebesar 0,173.

- b. Nilai koefisien regresi pada variabel Shiddiq (X1) telah diketahui sebesar 0,122 yang artinya apabila Shiddiq naik 1 maka akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,122. Apabila nilai koefisien hasilnya positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel Shiddiq (X1) dengan variabel Minat Nasabah dan jika semakin meningkat variabel Shiddiq (X1) maka akan semakin meningkat Minat Nasabah (Y).
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel Al-Adl (X2) telah diketahui sebesar 0,126 yang artinya apabila Al-Adl naik 1 maka akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,126. Apabila nilai koefisien hasilnya positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel Al-Adl (X2) dengan variabel Minat Nasabah dan jika semakin meningkat variabel Al-Adl (X2) maka akan semakin meningkat Minat Nasabah (Y).
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel Al-Amanah (X3) telah diketahui sebesar 0,395 yang artinya apabila Al-Amanah naik 1 maka akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,395. Apabila nilai koefisien hasilnya positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel Al-Amanah (X3) dengan variabel Minat Nasabah dan jika semakin meningkat variabel Al-Amanah (X3) maka akan semakin meningkat Minat Nasabah (Y).
- e. Nilai koefisien regresi pada variabel Pelayanan (X4) telah diketahui sebesar 0,170 yang artinya apabila Pelayanan naik 1 maka akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,170. Apabila nilai koefisien hasilnya positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel Pelayanan (X4) dengan variabel Minat Nasabah dan jika semakin meningkat variabel Pelayanan (X4) maka akan semakin meningkat Minat Nasabah (Y).

- f. Nilai koefisien regresi pada variabel Takwa (X5) telah diketahui sebesar 0,119 yang artinya apabila Takwa naik 1 maka akan meningkatkan Minat Nasabah sebesar 0,119. Apabila nilai koefisien hasilnya positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel Takwa (X5) dengan variabel Minat Nasabah dan jika semakin meningkat variabel Takwa (X5) maka akan semakin meningkat Minat Nasabah (Y).

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinan (R Square/ R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat R menurut Gujarati (2005) menunjukkan koefisien determinasi, untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). Berikut ini adalah hasil Koefisien Determinan (R Square/ R^2) :

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinan

R Square
0,877

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.23 hasil koefisien determinan telah diperoleh nilai R square sebesar 0,877 atau 87,7 %. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa presentase pengaruh secara simultan pada variabel Shiddiq (X1), Al-Adl (X2), Al-Amanah (X3), Pelayanan (X4), dan Takwa (X5) terhadap Minat Nasabah (Y) sebesar 87,7 % yang bisa dikatakan bahwa Minat Nasabah dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 12,3 % yang tidak diteliti.

4.1.5.3 Uji (t) Parsial

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Terdapat kriteria dalam penerimaan atau penolakan hipotesis, yakni apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji t yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4.23
Hasil Uji (t) Parsial

Model	Sig.
(constant)	0,749
Shiddiq (X1)	0,037
Al-Adl (X2)	0,037
Al-Amanah (X3)	0,000
Pelayanan (X4)	0,017
Takwa (X5)	0,041

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 telah diperoleh hasil uji t-hitung dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Pengaruh Shiddiq terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, pada variabel Shiddiq telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang artinya variabel Shiddiq mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah.

b. Pengaruh Al-Adl terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, pada variabel Al-Adl telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel Al-Adl mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah.

c. Pengaruh Al-Amanah terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, pada variabel Al-Amanah telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel Al-Amanah mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah.

d. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, pada variabel Pelayanan telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah.

e. Pengaruh Takwa terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, pada variabel Takwa telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,041 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel Takwa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah.

4.1.5.4 Uji (F) Simultan

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji f tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya apabila nilai signifikan $F < 0.05$ (Ghozali, 2012). Sedangkan pada uji statistik Anova merupakan bentuk uji hipotesis yang bisa diambil keputusan dilihat dari data maupun kelompok statistik yang disimpulkan. Dengan demikian, pada uji Anova untuk pengambilan keputusan dapat diketahui dari nilai F yang ada pada tabel ANOVA dengan ketentuan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05. Berikut ini adalah hasil dari uji F :

Tabel 4.24
Hasil Uji (F) Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	500,598	5	100.120	134,156	0,000 ^a
Residual	70,152	94	0,746		
Total	570,750	99			

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji (F) simultan pada tabel 4.24 telah diketahui nilai F_{hitung} sebesar 134,156 dan $df_1 = k-1$ atau $5-1 = 4$ dan $df_2 = N-k$ atau $100-4 = 95$, maka diperoleh $F_{tabel} 2,47$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $134,156 > 2,47$ yang berarti H_a diterima. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa berpengaruh secara

bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Minat Nasabah dengan nilai positif.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Shiddiq terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Shiddiq berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 4.24 yaitu hasil pengujian secara parsial yang telah diketahui nilai signifikansi pada variabel Shiddiq yang artinya variabel Shiddiq memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah serta pada hasil uji F simultan, variabel Shiddiq bersama dengan variabel Al-Adl, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Minat Nasabah. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Karbala (2018) yang menyatakan bahwa variabel nasabah dipengaruhi oleh kejujuran.

Maghfur (2018) menyatakan bahwa *shiddiq* merupakan syarat paling utama dalam suatu bisnis. Shiddiq secara bahasa berasal dari kata “*shadaqa*” yang bermakna jujur atau benar. Dalam berwirausaha, bentuk kejujuran dapat dilihat dari sungguh-sungguh dalam melakukan pekerjaan, menepati janji dengan pelanggan serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. Ketika menjalankan kegiatan bisnis ataupun pemasaran hendaknya selalu mecontoh sikap dari Rasulullah SAW yang selalu mengutamakan sikap kejujuran dan menghindari sikap penipuan yang dapat merugikan sesama. Berikut ini hadits nabi yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim terkait shiddiq (kejujuran) dalam berbisnis :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّ
بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (HR. Bukhari Muslim).

Makna dari hadits diatas yaitu apabila kita melakukan sesuatu dengan kejujuran maka akan membawa kita kepada kebaikan dan kebajikan akan mengantarkan kita ke surga-Nya Allah, dan sebaliknya apabila kita melakukan sesuatu dengan penuh kebohongan maka kebohongan akan membawa kita kepada keburukan dan berakhir di neraka-Nya Allah.

4.2.2 Pengaruh Al-Adl terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Al-Adl berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 4.24 yaitu hasil pengujian secara parsial yang telah diketahui nilai signifikansi pada variabel Al-Adl yang artinya variabel Al-Adl memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah serta pada hasil uji F simultan, variabel Al-Adl bersama dengan variabel Shiddiq, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Minat Nasabah. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Rumaitisah Lubis (2019) yang menyebutkan bahwa keadilan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Keadilan merupakan salah satu sikap terpenting dalam bermuamalah. Dalam Islam sangat menganjurkan untuk bersikap adil dalam kegiatan bisnis maupun proses pemasaran. Menurut Hermawan Kertajaya (2006) dalam bukunya menyatakan bahwa dalam kegiatan bisnis harus tergambar bagi semua stakeholder, maka semuanya harus merasakan keadilan. Sehingga dengan memperlakukan sama maka tidak ada pihak yang merasa dirugikan, terutama bagi stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Berikut ini adalah firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 188 yang menegaskan untuk berbuat adil :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antarmu dengan jalan yang bathil. Janganlah pula kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)

Dalam ayat tersebut Allah SWT menegaskan bahwa diharamkan bagi kita semua untuk tidak memakan harta sesama dengan cara yang bathil atau tidak benar. Pada dasarnya harta orang lain haram bagi kita kecuali jika didapatkan dengan cara-cara yang telah ditetapkan oleh Allah, seperti pewarisan, hibah, dan transaksi lainnya yang sah.

4.2.3 Pengaruh Al-Amanah terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Al-Amanah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 4.24 yaitu hasil pengujian secara parsial yang telah diketahui nilai signifikansi pada variabel Al-Amanah yang artinya variabel Al-Amanah

memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah serta pada hasil uji F simultan, variabel Al-Amanah bersama dengan variabel Shiddiq, Al-Adl, Pelayanan, dan Takwa berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Minat Nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Ananda (2019) dimana Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, dan Tabliq Pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri.

Hermawan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa Al-Amanah artinya dapat dipercaya, kepercayaan, dan bertanggung jawab atas sesuatu yang dipikul. Pada dasarnya sikap Al-Amanah merupakan sikap yang harus diterapkan dan dilaksanakan dengan baik oleh para pembisnis demi kepentingan pelanggan serta merupakan suatu keberkahan karena termasuk umat yang taat kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.

Umat Islam dalam berdagang dituntut untuk mencontoh salah satu sikap Rasulullah SAW yaitu Amanah yang artinya dapat dipercaya. Dengan sikap pembisnis yang dapat dipercaya oleh para konsumennya akan membawa dampak positif bagi bisnisnya. Oleh sebab itu, sikap Al-Amanah akan membuat para konsumen setia membeli produk, usaha akan bertahan lama, dan nama baik akan terjaga. Berikut ini adalah hadist nabi yang diriwayatkan oleh Tirmidzi terkait sikap Al-Amanah :

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

“Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!” (HR. Tirmidzi)

Dalam hadits tersebut menganjurkan bagi kita semua untuk menerapkan sikap Al-Amanah (dapat dipercaya) dan larangan untuk mengkhianati sesama meskipun kepada dia yang mengkhianati kita. Selain itu, Rasulullah juga berpesan kepada kita untuk selalu membalas setiap kejahatan dengan bentuk kebaikan. Dalam kegiatan menjalankan bisnis ataupun proses pemasaran hendaknya sikap Al-Amanah terus ditingkatkan tanpa adanya penipuan kualitas produk supaya kepercayaan yang diberikan kepada konsumen tetap terpelihara.

4.2.4 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 4.24 yaitu hasil pengujian secara parsial yang telah diketahui nilai signifikansi pada variabel Pelayanan yang artinya variabel Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah serta pada hasil uji F simultan, variabel Takwa bersama dengan variabel Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, dan Pelayanan berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Minat Nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Rumaitisah Lubis (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Engkur (2018) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga akan tercipta pelanggan baru. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi (bermuamalah)

pelayanan yang baik tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan ataupun memelihara pelanggan, tetapi dalam ajaran Islam memberikan pelayanan yang baik kepada sesama merupakan perintah dari Allah SWT yang harus dijalankan. Berikut ini adalah firman Allah QS. Al-Luqman ayat 18 yang berhubungan dengan pelayanan :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كَلْمَخْتَالِ فَخُورًا

“Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri”. (QS. Al-Luqman : 18)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, pelayanan yang baik hendaknya diterapkan dalam segala kegiatan termasuk dalam kegiatan bermuamalah. Bentuk pelayanan tersebut dapat berupa menjaga sikap atau tata karma, memberikan kemudahan dalam setiap transaksi, serta memberikan solusi disetiap keluhan pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Takwa terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel Takwa berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 4.24 yaitu hasil pengujian secara parsial yang telah diketahui nilai signifikansi pada variabel Takwa yang artinya variabel Takwa memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Nasabah serta pada hasil uji F simultan, variabel Pelayanan bersama dengan variabel Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, dan Takwa berpengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Minat Nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Rumaitisah Lubis (2019) yang

menyatakan bahwa kepribadian spiritual dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Kuning (2018) menyatakan bahwa takwa merupakan bagian dari kewaspadaan atau benteng pada diri seseorang, maka jika seseorang bertakwa kepada Allah maka ia akan menjauhi segala larangan-Nya dan waspada dari azab Allah dan untuk mengaplikasikan ketakwaan seseorang itu hendaknya seseorang melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, mensyukuri nikmat-Nya dan bersabar atas cobaan-Nya. Begitu juga dengan seorang pembisnis dalam menjalankan usahanya wajib dilandasi dengan sikap takwa yaitu selalu mengingat Allah SWT dalam suasana sibuk melayani pelanggan. Berikut ini adalah firman Allah QS. At-Taubah ayat 119 yang menjelaskan tentang takwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman ! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah ayat 119)

Berdasarkan firman Allah diatas, Allah SWT telah menegaskan kepada semua umat Islam untuk selalu beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yaitu dengan mentaati perintahnya dan menjauhi larangannya. Begitu juga dengan seorang pembisnis dalam menjalankan bisnisnya sebaiknya ia sadar akan prioritas beribadah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Selain itu dengan beribadah juga bertujuan untuk mendapat ridho-Nya Allah SWT serta bisa menjadi motivasi untuk meningkatkan jiwa-jiwa bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Shiddiq berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan bersama dengan variabel Al-Adl, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa terhadap Minat Nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa implementasi etika pemasaran Islam Shiddiq oleh pihak pemasar dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.
2. Variabel Al-Adl berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dengan variabel Shiddiq, Al-Amanah, Pelayanan, dan Takwa terhadap Minat Nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa implementasi etika pemasaran Islam Al-Adl oleh pihak pemasar dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.
3. Variabel Al-Amanah berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dengan variabel Shiddiq, Al-Adl, Pelayanan, dan Takwa terhadap Minat Nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa implementasi etika pemasaran Islam Al-Amanah oleh pihak pemasar dapat mempengaruhi minat nasabah

menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

4. Variabel Pelayanan berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dengan variabel Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, dan Takwa terhadap Minat Nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa implementasi etika pemasaran Islam Pelayanan oleh pihak pemasar dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.
5. Variabel Takwa berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dengan variabel Shiddiq, Al-Adl, Al-Amanah, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah dengan menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa implementasi etika pemasaran Islam Takwa oleh pihak pemasar dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto untuk terus meningkatkan dan menerapkan Etika Pemasaran Islam sehingga dapat menimbulkan minat nasabah yang meningkat khususnya pada produk simpanan mudharabah.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan data yang lebih akurat dengan mengambil sampel yang lebih

banyak. Menggunakan data yang lebih akurat akan menimbulkan hasil yang lebih baik dan maksimal.

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencoba mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah referensi yang lebih luas dan banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Hadits

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Afendi, M. (2019). *PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata, Yogyakarta.
- Apriyanti, H. W. (2019). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan. *Maksimum*, 7(1), 16. <https://doi.org/10.26714/mki.7.1.2017.16-23>
- Ashar, F., Aisyah, S., & Syafaat, M. (2020). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 22–36. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.9.22-36>
- Assael, H. (2002). *Cunsomer Behavior and Marketing Action* (Fourth Edi). PWS-Kent Publishing Company.
- Ayna Azzahra, Dara Savira, Sandra Salsabillah, S. A. (2020). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri*, 1(3), 265–271. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Ayu Wandira. (2018). *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syari'ah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Budiman, P. E., & MARKETING, D. I. (2020). *[jurnal at- tasyri'iy] vol 3, no.1, 2020*. 3(1), 44–54.
- Dababi, H. Z. dan M. (2015). Islamic Marketing Ethics: a Literature Review. *International Journal of Management Research & Review*, 10(10), 16–33.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(01), 23–35.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron, M. K. A. (2018). e-Jurnal Riset

- Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*, 62–76. www.fe.unisma.ac.id
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2005). *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanifah, H., Susanti, S., & Adji, A. S. (2020). Perilaku Dan Karakteristik Peserta Didik Berdasarkan Tujuan Pembelajaran. *Manazhim*, 2(1), 105–117. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v2i1.638>
- Haq, M. M. S. B. (2020). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)*. S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>
- Hassan, A., Chachi, A., & AbdulLatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Jubaedi, J. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam (studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor). *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.24014/ekl.v1i1.4897>
- Karbala, A. H. (2018). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Kartajaya, H. dan M. S. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Mizan, 2006.

- Khoirunnisa. (2015). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan* (Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuning, A. H. (2018). Takwa dalam islam (Takwa In Islam). *Jurnal Istiqra'*, 6(1), 103–110.
- Lubis, R. (2019). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudharabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Padangsidempuan.
- Malhotra, N. K. (2006). *No Title Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT Indeks.
- Mardani. (2017). *Ayat-Ayat Dan Hadits Ekonomi Syariah*. Rajawali Pers.
- Mashuri. (2016). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(2), 114–123.
- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>
- Muhamad Rizki Ananda. (2019). *Analisi penerapan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabliq pada sistem pemasaran di bank syariah mandiri kcp padang bulan medan skripsi*.
- Nabila, R. (2019). Application of islamic business ethics in online selling and buying transaction. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i1.2550>
- Nanang Martono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Grup.
- Priyanto, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom.
- Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, S. A. (2018). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infraq: Jurnal*

- Ekonomi Islam*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Robiansya, M. (2019). *Pengaruh Pendidikan Sosial, Spiritual, dan Motivasi Terhadap Keputusan Alumni Program Studi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu Tidak Bekerja Di Lembaga Keuangan Syariah*. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Rouf, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Sciffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Soekarno, F. (2013). *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Al Azhar Freshzone Publishing.
- Sugiyono. (2009). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Metode)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung. IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Sulaiman, S. M., Muhammad, A. D., & Sabiu, T. T. (2019). Islamic Business Ethics Practice among Muslim Entrepreneurs in Kano Metropolis, Nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(3), 33–62. <https://doi.org/10.18196/ijief.3233>
- Sunarto, R. (2009). *Pengantar Statistika*. Alfabeta.

Waharudin, M. F. H. (2018). The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11(1), 36–50.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisioner

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH MENGUNAKAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DI BMT AR- RAHMAH ARTA SYARIAH MOJOKERTO

Peneliti : Novarina Amalia Anggraini (18540020)

Dengan hormat,

Saya Novarina Amalia Anggraini mahasiswi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto”. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan. Data yang telah didapatkan akan terjamin kerahasiaannya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Usia : 15 – 25 45 – 55
 25 – 35 55 – 65
 35 – 45
- Lama menjadi nasabah : _____
- Pekerjaan : Wiraswasta Petani
 Mahasiswa/Pelajar Karyawan Pedagang
- Pendapatan : _____

B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Berilah tanda (\surd) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. SHIDDIQ

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto ikhlas dalam melayani					
2.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto bersungguh-sungguh dalam melakukan kegiatan pemasaran					
3.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tulus dalam melayani					

2. AL-ADL

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Penetapan biaya administrasi bulanan sesuai antar nasabah					

2.	Bersikap obyektif ketika melakukan penawaran produk kepada calon nasabah					
3.	Manfaat produk yang didapat sama seperti yang dipromosikan para karyawan					
4.	Tidak ada penggolongan nasabah secara subjektif					
5.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak memihak pada satu golongan nasabah					

3. AL-AMANAHAH

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya					
2.	Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dapat menjaga kerahasiaan data nasabah					
3.	Karyawan BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto dapat menepati janji					

4. PELAYANAN

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi					
2.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menangani transaksi secara cepat, sehingga nasabah merasa puas					
3.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan solusi disetiap keluhan nasabah					
4.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dalam melakukan transaksi					

5. TAKWA

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menjalankan pekerjaan sebagai ibadah					
2.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto mensyukuri atas kemampuan diri dalam bekerja					

3.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto tidak meminta biaya tambahan diluar prosedur resmi					
4.	Pegawai BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto menawarkan promosi produk sesuai prosedur					

6. MINAT NASABAH

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena saya percaya pada kinerja BMT					
2.	Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena adanya kebutuhan yang harus saya capai					
3.	Saya tidak menunda dalam menggunakan jasa simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto					
4.	Saya tertarik menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai produk yang ada di BMT lengkap					

5.	Saya menabung di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto karena kepuasan yang saya dapatkan dari BMT.					
-----------	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Hasil Olah Data SPSS 20

a. Uji Validitas (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	tx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.616**	.714**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.647**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.714**	.647**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tx1	Pearson Correlation	.885**	.859**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	tx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.480**	.625**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.434**	.559**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.480**	.434**	1	.489**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.625**	.559**	.489**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tx2	Pearson Correlation	.847**	.821**	.743**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	tx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.589**	.711**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.589**	1	.501**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.711**	.501**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tx3	Pearson Correlation	.895**	.816**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

d. Uji Validitas (X4)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	tx4
x4.1	Pearson Correlation	1	.577**	.654**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.577**	1	.739**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.654**	.739**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tx4	Pearson Correlation	.855**	.876**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

e. Uji Validitas (X5)

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	tx5
x5.1	Pearson Correlation	1	.641**	.635**	.756**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.641**	1	.709**	.616**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.635**	.709**	1	.529**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.756**	.616**	.529**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tx5	Pearson Correlation	.880**	.861**	.844**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

f. Uji Validitas (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	ty
y1.1	Pearson Correlation	1	.660**	.764**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.660**	1	.649**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.764**	.649**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
ty	Pearson Correlation	.910**	.863**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

g. Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

h. Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

i. Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

j. Uji Reliabilitas (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

k. Uji Reliabilitas (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

1. Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

m. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.69233152
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.834

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

n. Uji Multikolinearitas

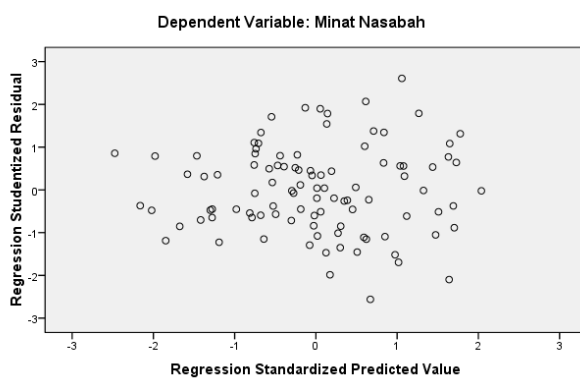
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Shiddiq	.995	1.005
	Al-Adl	.974	1.026
	Al-Amanah	.953	1.049
	Pelayanan	.959	1.042
	Takwa	.979	1.021

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

o. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



p. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.173	.540		.321	.749
	Shiddiq	.122	.058	.131	2.119	.037
	Al-Adl	.126	.060	.153	2.114	.037
	Al-Amanah	.395	.079	.404	5.018	.000
	Pelayanan	.170	.070	.174	2.420	.017
	Takwa	.119	.058	.157	2.070	.041

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

q. Uji (t) Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.173	.540		.321	.749
	Shiddiq	.122	.058	.131	2.119	.037
	Al-Adl	.126	.060	.153	2.114	.037
	Al-Amanah	.395	.079	.404	5.018	.000

Pelayanan	.170	.070	.174	2.420	.017
Takwa	.119	.058	.157	2.070	.041

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

r. Uji (F) Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.598	5	100.120	134.156	.000 ^a
	Residual	70.152	94	.746		
	Total	570.750	99			

a. Predictors: (Constant), Takwa, Shiddiq, Pelayanan, Al-Adl, Al-Amanah

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

s. R tabel uji validitas

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

Lampiran 3. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Novarina Amalia Anggraini
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 18 November 1999
 Alamat Asal : Dsn. Surowono Ds. Canggung Kec. Badas Kab. Kediri
 Telepon : +6285854739509
 Email : novarinaaml16@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2006 : TK ABA V Mangiran-Lamong-Badas
 2006-2012 : MI ISLAMİYAH 1 Surowono-Canggung-Badas
 2012-2015 : MTsN Model Pare-Kediri
 2015-2018 : MAN 3 Kediri
 2018-2022 : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2019-2020 : *English Language Center* Universitas Islam Negeri
 Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1. Kopma Padang Bulan
2. PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta

Lampiran 4. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Novarina Amalia Anggraini

NIM/Jurusan : 18540020 / Perbankan Syariah

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	08 Oktober 2021	Bimbingan untuk pengajuan outline Proposal Skripsi	
2.	02 November 2021	Bimbingan offline bab 1-3 Proposal Sripsi	
3.	18 November 2021	Mengirimkan revisi proposal penelitian secara offline	
4.	27 November 2021	Mengirimkan revisi bab 1-3 dan bimbingan secara daring Via WhatsApp	
5.	03 Desember 2021	Bimbingan dan ACC pelaksanaan ujian Seminar Proposal	
6.	15 Desember 2021	Pelaksanaan Ujian Seminar Proposal	
7.	23 Desember 2021	Mengirimkan hasil revisi ujian seminar proposal	
8.	13 Januari 2022	Bimbingan terkait kuisoner bab 4 secara online Via WhatsApp	

9.	02 Februari 2022	Bimbingan dan mengirim hasil bab 4-5 secara Offline	
10.	21 Februari 2022	Mengirimkan hasil revisi bab 4-5 secara Offline	
11.	28 Februari 2022	Bimbingan untuk bab 4-5 secara offline untuk lanjut submit jurnal	
12.	13 Maret 2022	Bimbingan persetujuan akan submit jurnal sinta 3 (PERISAI Journal UMM Sidoarjo)	

Malang, 15 Juni 2022

Mengetahui,



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budiando, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

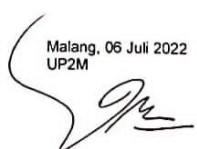
Nama : NOVARINA AMALIA ANGGRAINI
NIM : 18540020
Handphone : 085854739509
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/ENTREPRENEUR
Email : novarinaam16@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN
MUDHARABAH DI BMT AR-RAHMAH ARTA SYARIAH
MOJOKERTO
Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
23%	20%	5%	8%

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

Malang, 06 Juli 2022
UP2M


Eka Wahyu Hestya Budiando, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

Lampiran 6. Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
23%	20%	5%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		13%
2	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper		3%
3	repo.uinsatu.ac.id Internet Source		2%
4	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper		1%
5	123dok.com Internet Source		1%
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to iGroup Student Paper		1%
8	jurnal.umpar.ac.id Internet Source		1%
9	repository.unhas.ac.id		

Internet Source

1%

10

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 7. Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi Publikasi Pengganti Penulisan/Ujian Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
 Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN
AFFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor **LC 23/F.EK/PP.00.9/06/2022**

Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal dua puluh tujuh Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Novarina Amalia Anggraini
 NIM : 18540020
 Prodi : Perbankan Syariah
 Dosen Pendamping : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
 Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Perisai Journal (Islamic Banking and Finance Journal)
 Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
 Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 3
 Pelaksanaan Penerbitan : Volume 06 Nomor 02 Edisi Oktober 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP 19770826 200801 2 011

Ketua Program Studi,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
 Dekan,



Dr. H. M. Sbahul Munir, Lc., M.EI
 NIP 197307200501 1 005

Lampiran 8. Berita Acara Pelaksanaan Administratif Afirmasi Publikasi Pengganti Penulisan ./ Ujian Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
 Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF Afirmasi Publikasi Pengganti Penulisan/Ujian Tugas Akhir

Nomor *1422*/F.EK/PP.00/06/2022
 Tanggal: 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal dua puluh tujuh Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Novarina Amalia Anggraini
 NIM : 18540020
 Prodi : Perbankan Syariah
 Dosen Pendamping : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto
 Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Perisal Journal (Islamic Banking and Finance Journal)
 Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
 Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 3
 Pelaksanaan Penerbitan : Volume 06 Nomor 02 Edisi Oktober 2022

Dari hasil pemeriksaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

- Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
- Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- Bukti korespondensi
- Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:

**) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data*

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Dekan,



Dr. H. M. H. Munir, Lc., M.Ei
NIP 19770826 200501 1 005

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

