

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH**
(Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU
EKONOMI ISLAM**

Oleh:
KHOIRUNNISA
11390047

PEMBIMBING:
JOKO SETYONO, SE, M.Si.
DIAN NURIYAH SOLISSA, SHI, M.Si

**PRODI KEUANGAN ISLAM FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

ABSTRAK

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri baik non-bank ataupun bank, masyarakat muslim Indonesia di hadapkan banyak pilihan untuk menggunakan jasa keuangan syariah. Pada akhirnya kondisi dan situasi ini menciptakan dinamika bisnis yang semakin kompetitif diantara pelaku bisnis dalam sektor industri jasa keuangan syariah. Dengan meningkatnya intensitas persaingan, pada tahap implementasi, etika pemasaran menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun image kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel etika pemasaran dalam analisis bauran pemasaran yaitu etika pemasaran konteks produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT BIF Cabang Bugisan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Subjek yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 50 anggota aktif BMT BIF Cabang Bugisan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,489, yang berarti bahwa etika pemasaran berpengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan anggota. Secara simultan variabel etika pemasaran Islam bersama sama berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan BMT BIF. Sedangkan secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari variabel etika pemasaran dalam analisis bauran pemasaran, hanya dua yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu etika pemasaran konteks produk dengan t hitung 2,15, serta etika pemasaran kontek harga dengan t hitung 2,904.

Kata kunci : Etika Bisnis Islam, Etika Pemasaran Konteks Produk, Etika Pemasaran Konteks Harga, Etika Pemasaran Konteks Distribusi, Etika Pemasaran Konteks Promosi.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Khoirunnisa

Lamp :

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khoirunnisa

NIM : 11390047

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT BIF Cabang Bugisan Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan/ Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,

29 Muhamarram 1436 H

11 Desember 2015 M

Pembimbing I

Joko Setyono, SE, M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Sdr. Khoirunnisa

Lamp :

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khoirunnisa

NIM : 11390047

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT BIF Cabang Bugisan Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan/ Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Dzulhijah 1436 H
21 September 2015 M

Pembimbing II

Dian Nuriyah Solissa, SH.I., M.Si.
NIP. 19840216 200912 2 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYAR'AH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/K.KUI-SKR/PP.009/315/2015

Tugas Akhir dengan Judul

:PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOIRUNNISA
Nomor Induk Mahasiswa : 11390047
Telah diujikan pada : Rabu, 23 Desember 2015
Nilai Ujian Tugas Akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 001

Penguji I

Drs. Ahmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
9661119 199203 1 002

Penguji II

H.M. Yazid Afandi S.Ag., M.Ag.
19720913 200312 1 001

Yogyakarta, 23 Desember 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syariah dan Hukum
DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirunnisa
NIM : 11390047
Prodi : Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 29 Muharam 1436 H
11 Desember 2015 M

Penyusun



Khoirunnisa

NIM. 11390047

PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK IBUNDA DAN
AYAH TERCINTA, KELUARGA BESAR YANG SELALU
MENDUKUNG BAIK MATERI MAUPUN NON MATERI, UIN
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SERTA ORANG-ORANG
YANG MENYAYANGIKU DAN YANG KU SAYANGI**

MOTTO

Eat failure, and you will know the taste of success

Anda tidak akan mengetahui apa itu kesuksesan,
sebelum anda merasakan kegagalan

Sesungguhya orang-orang yang beriman dan mengerjakan
kebaikan, mereka akan mendapat surga-surga yang penuh
kenikmatan (Q.S Luqman (21) :8.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat junjungan Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam serta tauladan bagi umatnya hingga akhir zaman.

Terselesaikannya Skripsi penulis dengan judul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT BIF Cabang Bugisan Yogyakarta)” tidak lepas dari dorongan orang yang ada disekitar penyusun dalam memberikan saran dan waktu dan dukungannya, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua beserta seluruh keluarga besarku yang ada di Yogyakarta dan Madiun Jawa Timur yang telah memberikan dukungan materi dan non materi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Machasin, M.A., selaku PGS Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Bapak Dr. H. Syafiq M. Hanafi., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Sunaryati, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Joko Setyono, SE, M.Si. dan Ibu Dian Nuriyah Solissa., SHI., M.Si selaku pembimbing yang membantu memberikan masukan terhadap skripsi ini.
6. Saudaraku Fakhrunnisa, Rizki Azkiya, Afiqaturrasyida.

6. Saudaraku Fakhrunnisa, Rizki Azkiya, Afiqaturrasyida.
7. Teman-teman KUI angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
8. Teman-teman sekaligus sahabat, Shaumi Ruhana Gutban, Zuni Lestari, Nur Solichah, Mustika Diah Utami, Fattayatun,Mirna Aryani, Fika Dian Ratnasari, Eka Wirajuang Daurrahmah, Keumala Ayucita Fauzi, Titi Munawarah, Jamilatul Iqlima selamanya persahabatan kita.
9. Teman –Teman KKN angkatan 83 Mbak Lidia, Hesti, Ningrum, Mr. Adenando, Alim, dan Fahman.
10. Staf dan Karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Cukup sekian dari penulis segala kurang, khilaf dan salah mohon dimaafkan karena penulis adalah manusia biasa yang tak akan pernah luput dari salah dan dosa.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta , 7 Dzulhijah 1436 H
21 September 2015 M

Penyusun,



Khoirunnisa
11390047

PEDOMAN TRANSLETERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Kosongan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif		Tidak ditambahkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ه	ha'	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	č	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	ڙ	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'		koma terbalik di atas
غ	gain	g		ge
ف	fa	f		ef
ق	qaf	q		qi
ك	kaf	k		ka
ل	lam	l		el
م	mim	m		em
ن	nun	n		en
و	wawu	w		w
هـ	ha'	h		ha
ءـ	hamzah	'		apostrof
يـ	ya	Y		ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عَدَّة	ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i> <i>'iddah</i>
------------------	--------------------	--------------------------------------

C. *Ta' marbutah*

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah peng gabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat,zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَةٌ	ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّةٌ	ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأُولَاءِ	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---	Fathah	ditulis	<i>a</i>
---,---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---,---'	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعْلٌ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهْلِيَّةٌ	ditulis	<i>A</i> <i>jahiliyyah</i>
2. fathah + ya'mati تَنْسَى	ditulis	<i>a</i> <i>tansa</i>

3. kasrah + ya' mati کَرِيمٌ	ditulis ditulis	<i>i</i> <i>karim</i>
4. D{amah + wawu mati} فُروضٌ	ditulis ditulis	<i>u</i> <i>furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بِينَكُمْ	ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قُولٌ	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَأَنْتَمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتَمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamarriyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumuan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka.....	10

B. Etika Islam.....	13
C. Etika Bisnis Islam.....	16
D. Etika Pemasaran Islam	18
E. Bauran Pemasaran	21
F. Etika Islam Bauran Pemasaran.....	24
G. Pengambilan Keputusan Pembelian	33
H. Pengambilan Keputusan Pembelian Perspektif Islam	40
I. Kerangka Pemikiran	46
J. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	51
B. Teknik Pengambilan Sampel	51
C. Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Instrumen Penelitian.....	53
E. Definisi Operasional Variabel.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Analisis Deskriptif.....	64
B. Pengujian Instrumen.....	69

1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	69
2. Uji Asumsi Klasik	73
3. Analisis Regresi Berganda.....	75
C. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1: Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3: Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4: Komposisi Responden Berdasarkan Agama	67
Tabel 4.5: Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.6: Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 4.7: Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	69
Tabel 4.8: Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Pemasaran Konteks Produk	71
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Pemasaran Konteks Harga	71
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Pemasaran Konteks Distribusi	72
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Instrumen Etika Pemasaran Konteks Promosi	72
Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah	73
Tabel 4.14: Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.16: Hasil Uji Heteroskesdastisitas	75
Tabel 4.17: Hasil Koefisien Regresi	76
Tabel 4.18: Hasil Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.19: Hasil Uji F (ANNOVA)	78
Tabel 4.20: Hasil Uji T	79

DAFTAR GAMBAR

Gb. 2.1 Anatomi Sistem Bisnis Islam	17
Gb. 2.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	39
Gb. 2.2 Teori Maslahah	40
Gb. 2.3 Kerangka Pemikiran	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	I
Lampiran 2 Terjemahan Ayat Al-Qur'an dan Hadist	II
Lampiran 3 Data Mentah	IV
Lampiran 4 Uji Reliabilitas dan Validitas	VIII
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	XVI
Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda	XXIII
Lampiran 7 Kuesioner	XXVI
Lampiran 8 Curriculum Vitae	XXIX
Lampiran 9 Brosur BMT BIF Bugisan	XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika pemasaran Islam merupakan kombinasi prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat.¹ Etika pemasaran Islam berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan dan ekuitas dalam Islam yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal². Prinsip-prinsip tersebut menciptakan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan bisnis komersial. Dalam lingkup perbankan maupun jasa keuangan, perbedaan mendasar dari prinsip keuangan konvensional dan keuangan syariah terletak pada tingkat pengembalian dari bentuk penyertaan modal yang tidak terjamin, dalam hal ini disebut *riba*. Perbedaan tersebut merupakan hasil dari implementasi prinsip-prinsip nilai kesetaraan dan keadilan dari hukum Islam, yang memberikan peluang bagi para pelaku keuangan syariah dalam membuat suatu produk atau layanan yang berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu

¹ Saeed M dkk, “International marketing Ethics from Islamic Perspective :Value Maximation Aprroach”, *Journal Bussiness Ethics*, Vol. 32, (2001), hlm. 130.

²*Ibid.*

maupun organisasi.³ Keunikan dalam sebuah sistem etika Islam adalah etika Islam ini berlaku untuk semua atmosfer dan bidang kehidupan manusia.⁴ Islam juga memiliki nilai khas berdasarkan sistem etika untuk urusan bisnis.⁵ Tak terkecuali pada bidang pemasaran, konsep etika Islam termasuk di dalamnya. Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang komponen bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan⁶. Agama menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Semenjak para pengikut agama Islam (muslim) adalah konsumen dengan pertumbuhan yang cepat, perlu bagi para perusahaan termasuk perbankan mempertimbangkan bagaimana melayani sesuai kebutuhan mereka dari segi bauran pemasarannya. Di dalam etika pemasaran Islam, hal yang paling utama dari sebuah produk adalah kehalalan, tidak memanipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip etika Bisnis Islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran oleh Muslich sebagai bentuk analisis bauran pemasaran yang sesuai nilai Islam. Di Indonesia, fenomena yang terjadi pertumbuhan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, (Erlangga: Jakarta, 2009), hlm.5.

⁴ Houda Zarrad dan Mohsen Debabi, "Islamic Marketing Ethics: A literature Review", *International Journal of Management Research & Review*, Vol.5, (Feb 2015), hlm. 61.

⁵ *Ibid.*, hlm. 61.

⁶ Abul Hassan dkk, "Islamic Marketing Ethics and Impfaktor on Customer Satisfaktorion", *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 21 (2008), hlm. 30.

Lembaga Keuangan Syariah mikro juga lamban dan masih tertinggal dari lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.⁷

Indonesia sendiri merupakan negara berkembang, dengan mayoritas penduduk muslim. Pendapatan per kapita penduduk masih tergolong rendah. Penduduk dengan pendapatan tergolong menengah ke bawah juga masih banyak. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama yang berdiri adalah koperasi yang telah ditetapkan sebagai soko guru perekonomian Indonesia, dan dituangkan dalam undang-undang 1945 pasal 33. Lembaga sejenis koperasi beroperasi sejalan dengan asas gotong royong dan sangat cocok diterapkan di Indonesia yang tergolong negara berkembang karena ikut memberdayakan UMKM di daerah. Dalam perkembangannya lembaga keuangan sejenis koperasi ini berkembang seiring dengan lahirnya perbankan syariah di Indonesia serta paham *reanissance Islam* modern *neoravivalis* dan *modernis*. Lembaga tersebut seperti *Baitul Mal Wattamwil* atau BMT yang beroperasi sesuai prinsip syariah, kegotong royongan, dan kerjasama. Kedua lembaga ini baik koperasi dan Baitul Mal Wattamwil sama-sama bernaung di bawah payung hukum kementerian koperasi Indonesia. *Baitul Mal Wattamwil* termasuk dalam KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang beroperasi ditingkat kabupaten atau kota. Prospek usaha lembaga keuangan syariah ini sangat baik dimana mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Dalam perkembangannya, meskipun merupakan lembaga keuangan non- bank, BMT tidak hanya bersaing untuk memperebutkan pangsa

⁷ Dian Mayita dan Habib Ahmed, "Why is Growth of Islamic Microfinance Lower than Conventional ? A Comparative study of the preference and Perceptions of the Clients of Islamic and Conventional Microfinance Institutions' in Indonesia", *8th International Conference Islamics Economics and Finance*, 2015, hlm. 1.

pasar syariah yang cukup prospektif dengan lembaga sejenis tetapi juga lembaga keuangan seperti bank bank syariah lain. Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri baik non-bank ataupun bank, masyarakat muslim Indonesia di hadapkan banyak pilihan untuk menggunakan jasa keuangan syariah tersebut. Pada akhirnya kondisi dan situasi tersebut menciptakan dinamika bisnis yang semakin kompetitif diantara pelaku bisnis dalam sektor industri jasa keuangan syariah. Dengan meningkatnya intensitas persaingan, persoalan etika menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun image kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha.

BMT BIF Bugisan Yogyakarta merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri sejak tahun 1996, dengan jumlah cabang sebanyak 3 cabang yang tersebar di wilayah Yogyakarta. BMT BIF cabang bugisan belum lama menggelar operasi pasar serentak seluruh cabang guna menarik jumlah anggota yang mengalami penurunan, selain itu keluhan dari para pelanggan mengenai pelayanan masih sering terjadi.⁸ Penulis memilih cabang BMT BIF cabang Bugisan untuk dijadikan tempat penelitian. Penulis tertarik melakukan penelitian di tempat tersebut untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap keputusan anggota menggunakan produk BMT BIF cabang Bugisan. Penulis mengajukan variabel bauran pemasaran sesuai dengan etika pemasaran Islam sebagai variabel independen untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan anggota yang belum terpenuhi dan terpuaskan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Visi dari BMT BIF Cabang Bugisan salah satunya adalah

⁸ Sumber BMT

menerapkan nilai-nilai syariah untuk kesejahteraan bersama. Visi dan misi tersebut sesuai dengan nilai dan tujuan dari etika pemasaran Islam. Dengan penerapan bauran pemasaran sesuai etika pemasaran Islam di harapkan mampu menarik konsumen pangsa pasar syariah untuk menjadi anggota khususnya anggota pembiayaan *murabahah* di BMT BIF cabang Bugisan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Etika pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah di BMT BIF Cabang Bugisan”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variabel etika pemasaran Islam konteks produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan?
2. Apakah variabel etika pemasaran Islam konteks harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan?
3. Apakah variabel etika pemasaran Islam konteks promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan?

4. Apakah variabel etika pemasaran Islam konteks distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengaruh etika pemasaran Islam konteks produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan.
2. Menjelaskan pengaruh etika pemasaran Islam konteks harga terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan.
3. Menjelaskan pengaruh etika pemasaran Islam konteks promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa BMT BIF cabang Bugisan.
4. Menjelaskan pengaruh etika pemasaran Islam konteks distribusi terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa anggota BMT BIF cabang Bugisan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Pihak BMT
 - a. Sebagai sarana informasi terhadap penilaian anggota terhadap produk jasa BMT BIF cabang Bugisan.
 - b. Sebagai sumber kajian evaluasi kinerja terkait penilaian produk yang dilakukan anggota BMT BIF cabang Bugisan.

2. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana berlatih menganalisis serta mengkaji pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan anggota menggunakan produk jasa keuangan syariah.
- b. Sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu-ilmu yang berkaitan tentang keuangan Islam.

3. Bagi Pembaca

- a. Sebagai referensi bagi pembaca mengenai etika pemasaran Islam.
- b. Sebagai tambahan pustaka di bidang pemasaran mengenai aplikasi teori yang ada di bidang etika pemasaran Islam dalam kenyataannya.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, dan setiap bab terbagi dalam beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan, pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, yang merupakan landasan awal penulis untuk melakukan penelitian. Latar belakang masalah penelitian ini berawal dari masalah yang dialami oleh BMT BIF Cabang Bugisan yaitu adanya penurunan jumlah nasabah yang angota BMT BIF serta banyaknya keluhan dari nasabah. Dari latar belakang inilah etika pemasaran Islam menjadi penting difokuskan, dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, khususnya BMT BIF Cabang Bugisan. Dengan adanya kepercayaan maupun image positif BMT yang terbangun melalui penerapan

etika pemasaran Islam dalam konsep bauran pemasaran, maka di harapkan akan mampu menarik nasabah untuk menjadi anggota di BMT BIF Cabang Bugisan. Oleh karena itu peneliti terdorong untuk meneliti pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah. Rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang belakang yaitu apakah etika pemasaran Islam konteks produk, etika pemasaran Islam konteks harga, etika pemasaran Islam konteks distribusi, etika pemasaran Islam konteks promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah. Sub bab selanjutnya mengenai manfaat penelitian ini bagi pihak BMT, penulis serta pembaca. Terakhir sub bab yang di tulis mengenai sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

Bab kedua membahas kajian teori yang berisi tentang telaah pustaka, etika Islam, etika bisnis Islam, pemasaran, etika dalam fungsi pemasaran, keputusan pembelian, dan keputusan pembelian Islam. Selanjutnya hipotesis yang merupakan turunan teori yang akan di uji kebenarannya.

Bab ketiga menguraikan tentang cara dan teknik yang digunakan dalam penelitian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Jenis data penelitian ini adalah primer, pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota BMT BIF Cabang Bugisan. Sampel penelitian ini sejumlah 50 responden yang diambil melalui metode *purposive sampling*. Sub bab selanjutnya mengenai definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen variabel, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis.

Bab keempat menguraikan tentang profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis yang meliputi uji parsial dan uji F, pembahasan, dan jawaban atas pertanyaan dalam perumusan masalah.

Bab kelima berisi kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat penulis sampaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji f menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks produk, etika pemasaran Islam konteks harga, etika pemasaran Islam konteks distribusi (pelayanan), etika pemasaran Islam konteks promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Etika Pemasaran Islam konteks produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hasil uji t menunjukkan signifikansi sebesar 0,034 (dibawah 0,05), angka tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk. Semakin produk pembiayaan BMT memiliki banyak manfaat positif yang dirasakan serta nilai tambah yang tinggi maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan anggota. Hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan oleh BMT memiliki nilai tambah yang tinggi serta manfaat positif yang dirasakan para anggota sehingga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3. Etika pemasaran Islam konteks harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah. Hasil uji t menunjukkan signifikansi sebesar 0,006 (dibawah 0,05), angka tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa margin yang ditawarkan BMT adil dan terjangkau oleh para anggota sehingga mempengaruhi keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT BIF cabang Bugisan.

4. Etika pemasaran Islam konteks distribusi (pelayanan) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil uji t menunjukkan signifikansi sebesar 0,969 (diatas 0,05), angka tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks distribusi (pelayanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota. Hal ini dapat disebabkan etika pelayanan BMT seperti kecepatan, ketepatan serta keramahan kurang maksimal sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT BIF cabang Bugisan.
5. Etika pemasaran Islam konteks promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil uji t menunjukkan signifikansi sebesar 0,174 (diatas 0,05), angka tersebut menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan kurang menarik dan kurang menginformasikan produk yang ditawarkan oleh BMT sehingga tidak mempengaruhi keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan di BMT BIF cabang Bugisan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Terkait dengan etika konteks produk dalam hal nilai yang diberikan bagi para pelanggan, BMT BIF Cabang Bugisan perlu untuk memberi perhatian lebih terkait *brand* yang melekat pada produk. Khususnya produk murabahah, dalam rangka bersaing memperebutkan pasar, membedakan produk jasa BMT dengan pesaingnya serta membangun loyalitas merek para anggota maupun nasabahnya.
2. Etika pemasaran Islam konteks distribusi atau dalam penelitian yang dimaksudkan adalah pelayanan. Hasil menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam konteks distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota. Hal ini disebabkan etika pemasaran Islam konteks distribusi (pelayanan) yang dilakukan kurang maksimal sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan. Ketepatan dalam pencatatan transaksi cicilan yang dilakukan oleh marketing masih perlu dibenahi, keramahan serta kecepatan pelayanan masih perlu di maksimalkan.
3. Etika pemasaran Islam konteks promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota . Hal ini disebabkan etika pemasaran Islam konteks promosi kurang maksimal dilakukan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota. Etika pemasaran Islam konteks promosi mencakup bagaimana promosi sampai ke pasar dengan tepat serta obyektifitas pada promosi. Untuk itu perlu bagi BMT BIF cabang Bugisan meningkatkan aspek promosi yang sesuai dengan etika pemasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba melakukan penelitian etika pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pada objek penelitian yang berbeda, serta menambah pertanyaan variabel penelitian seperti *process*, *place* dan *people*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

Departemen Agama RI, *Al-Qur'a Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, Banten : Penerbit Kalim, 2011.

Ad-Dâramy, *Sunan Ad-Dâramy*, Beirut: Dâr Ibn Hazm, 2002.

Imam Bukhari , *Sahih Al-Boukhari*, Vol. III, Beirut : Dar El Fiker,1993.

Buku

Prof. Dr. Abdul Ghofur Anshori, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta : Citra Media, 2006.

Dr.Abd. Haris, *Etika Hamka Konstruksi Etik Berbasis Rasional Religius*, Yogyakarta : PT. LkiS Printing Cemerlang, 2010.

Abdul Hakim, *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Cet. ke-3 Yogyakarta : Ekonisia, 2000.

Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE, 1997.

Dr Basu Swastha Dh., M.B.A , *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga,Yogyakarta :BPFE,2012.

Dr Basu Swastha Dh., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cet. ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2013.

Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, Edisi Revisi, Cet. ke-2, Bandung: Alfabetia, 2011.

Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam, Edisi Pertama*, Cet. ke-1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Fandy Tjiptono Ph.D, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2011.

Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. ke-1, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Dr. Juliansyah Noor, S.E., MM., *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Cet. ke-1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Kasmir, S.E., MM., *Etika Customer Sevice*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Khoirunnasir, S.E.I., dkk, *Modul Praktikum Stastistik SPSS Versi 17*, Cet. ke-1, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum bekerjasama dengan Arti Bumi Intaran, 2013.

Mudrajad Kuncoro, Ph.D, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana meneliti dan Menulis tesis?*, Edisi 3, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Muhammad &Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.

Dr. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Cet. ke-1, Malang : UIN-Malang Press, 2007.

Muhammad Muflih, M.A, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2006.

Muslich , *Etika Bisnis Islami*, Edisi kedua,Cet. ke-1, Yogyakarta: Ekonia, 2010.

William Pride and OC Ferrel, *Marketing* , 7 Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1993.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jakarta: Erlangga, 2001.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.

Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Cet. ke-1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*, Cet. ke-21, Bandung: Alfabeta,2013.

Suharyadi & Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat,2009.

Widyarini, *Manajemen Bisnis dengan Pendekatan Islam*, Edisi Pertama, Cet. ke-1, Yogyakarta: Ekonisia , 2012.

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. ke-1, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Jurnal

Abul Hassan dkk, “Islamic Marketing Ethics and Implication on Customer Satisfaction”, JKAU: Islamic Econ, Vol. 21 (2008).

Dian Mayita dan Habib Ahmed, “Why is Growth of Islamic Microfinance Lower than Conventional ? A Comparative study of the preference and Perceptions of the Clients of Islamic and Conventional Microfinance Institutions in Indonesia”, 8th International Conference Islamics Economics and Finance (2015).

Elizabeth H. Creyer dan William T. Ross Jr., "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? ", Journal of Consumer Marketing , vol. 14, no. 6, pp. 421-432 (1997).

Dr. Harif Amali Rifai, SE, M.si.,Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt.,dkk, "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah vs Bank Konvensional," Reasearch Bank Indonesia kerjasama dengan Center for Banking Research Universitas Andalas, Jurnal,Bank Indonesia (2007).

Houda Zarrad dan Mohsen Debabi, "Islamic Marketing Ethics : A literature Review", International Journal of Management Research &Review, Vol.5, (Feb 2015).

Toni Prasetyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah", Jurnal Imiah, Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang (2014).

Wachyudi Azis dan R.Andi Slarso," Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Jasa Pos Express di Kantor Pos Jember 68100, Jurnal, ISSN: 1412-5366.

Skripsi

Dwi Prasetyo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah dan Ba'i Bitsaman Ajil (Studi Kasus Pada BMT Mubarak Wonosari Gunung Kidul)", Skripsi,Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga , Yogyakarta (2010).

Samsul Hadi," Etika Bisnis Islam (Studi tentang pemasaran Produk *Murabahah* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muammalat Indonesia Cabang Malang)", Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang (2007).

Siti Aisah, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro di Asuransi Bumi Putera1912 Syariah Yogyakarta", Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia,Yogyakarta (2009).

Lampiran 2

Terjemahan Ayat AL-Qur'an Dan Hadist

No	Hal	Footnote	Terjemahan
1	41	69	Wahai Manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.
2	42	72	Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta seamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.
3	43	73	Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: "Ya Rasulullah hendaklah engkau menetukan harga". Rasulullah S.A.W. berkata: "Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa

			kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.
4	44	75	Sunguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.
5	44	76	Dari Jabir Bin Abdillah R.A. , bahwasanya Rasulullah S.A.W bersabda, "Allah S.W.T akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang.
6	45	77	Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpahmu itu). Sungguh Allah mengetahui apa yang kamu perbuat

Lampiran 3

DATA MENTAH RESPONDEN

No	Umur	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Agama	Pendidikan	Pendapatan	Lama menjadi nasabah
1	55	2	1	1	3	4	1
2	40	2	2	1	4	1	1
3	40	2	1	1	4	2	3
4	50	2	2	1	4	2	5
5	58	2	2	1	2	3	1
6	50	2	2	1	2	2	2
7	40	2	2	1	3	3	2
8	44	2	2	1	2	3	3
9	38	2	2	1	3	3	3
10	51	2	1	1	3	4	1
11	38	2	2	1	3	4	2
12	60	2	2	1	2	4	2
13	48	2	2	1	2	4	2
14	55	2	2	1	2	2	1
15	40	2	2	1	4	3	2
16	53	2	2	1	4	1	1
17	60	2	2	1	1	3	2
1	50	2	2	1	2	4	2
19	65	2	1	1	2	4	2
20	50	2	2	1	3	4	2
21	47	1	1	1	2	1	1
22	35	2	1	1	5	2	3
23	39	2	2	1	4	3	1

24	32	2	1	1	4	1	3
25	34	2	2	1	4	4	5
26	37	2	2	1	3	3	5
27	40	2	2	1	4	3	1
28	60	2	2	1	1	4	1
29	69	2	2	1	2	4	1
30	46	2	2	1	4	4	1
31	53	2	2	1	2	4	1
32	50	2	2	1	5	3	3
33	54	2	1	1	3	1	1
34	36	2	2	1	5	2	1
35	32	2	2	1	3	2	2
36	62	2	2	1	1	4	3
37	40	2	2	1	5	3	4
38	70	2	2	1	2	4	5
39	67	2	2	1	1	4	5
40	48	2	1	1	4	2	5
41	45	2	2	1	4	3	5
42	20	2	1	1	4	3	5
43	49	2	2	1	4	1	4
44	40	2	2	1	4	3	2
45	30	2	2	1	2	4	4
46	65	1	2	1	4	3	3
47	50	2	2	1	4	2	5
48	32	2	1	1	4	1	3
49	50	2	2	1	2	2	2
50	55	2	2	1	4	4	3

Etika Pemasaran Islam konteks Produk					Etika Pemasaran Islam konteks Harga					Etika Pemasaran Islam konteks Distribusi					Etika Pemasaran Islam konteks Promosi					Keputusan Anggota				
1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	Jml
3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	
4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14
4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	3	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12		
3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13		
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14		
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12		
3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	14	3	4	4	3	14		
4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13		
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13		
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13		
3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12		
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11		
3	3	3	4	13	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13,		
3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	4	2	3	12	4	2	4	3	13	3	3	3	3	12		
3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13		
3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12		
3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13		
4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14		
3	2	2	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10		
3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16		
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12		
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12		
3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12		
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	1	3	4	4	4	15		

Lampiran 4

Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	12,8600	1,37039	50
X2	13,2200	1,58166	50
X3	13,1400	1,73805	50
X4	13,1800	1,54774	50
Y	12,2200	1,52917	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	51,7600	27,819	,662	,842
X2	51,4000	26,571	,625	,850
X3	51,4800	24,214	,703	,832
X4	51,4400	25,313	,742	,820
Y	52,4000	26,000	,700	,831

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64,6200	39,261	6,26585	5

2. Uji Validitas Etika Pemasaran Konteks Produk

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Etika Pemasaran Konteks Produk	3,22	,418	50
Etika Pemasaran Konteks Produk	3,20	,452	50
Etika Pemasaran Konteks Produk	3,12	,385	50
Etika Pemasaran Konteks Produk	3,32	,551	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etika Pemasaran Konteks Produk	9,64	1,215	,529	,690
Etika Pemasaran Konteks Produk	9,66	1,127	,570	,665
Etika Pemasaran Konteks Produk	9,74	1,135	,724	,598
Etika Pemasaran Konteks Produk	9,54	1,111	,399	,787

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,86	1,878	1,370	4

3. Uji Validitas Etika Pemasaran Konteks Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Etika Pemasaran Konteks Harga	3,20	,404	50
Etika Pemasaran Konteks Harga	3,18	,482	50
Etika Pemasaran Konteks Harga	3,46	,503	50
Etika Pemasaran Konteks Harga	3,38	,602	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etika Pemasaran Konteks Harga	10,02	1,816	,480	,799
Etika Pemasaran Konteks Harga	10,04	1,509	,643	,725
Etika Pemasaran Konteks Harga	9,76	1,451	,657	,716
Etika Pemasaran Konteks Harga	9,84	1,239	,671	,714

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,22	2,502	1,582	4

4. Uji Validitas Etika Pemasaran Konteks Distribusi

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	3,36	,485	50
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	3,38	,490	50
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	3,20	,606	50
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	3,22	,507	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	9,80	1,959	,559	,838
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	9,78	1,726	,766	,753
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	9,96	1,509	,724	,772
Etika Pemasaran Konteks Distribusi	9,94	1,813	,648	,803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,16	2,953	1,719	4

5. Uji Validitas Etika Pemasaran Konteks Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Etika Pemasaran Konteks Promosi	3,34	,479	50
Etika Pemasaran Konteks Promosi	3,26	,633	50
Etika Pemasaran Konteks Promosi	3,38	,490	50
Etika Pemasaran Konteks Promosi	3,20	,404	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Etika Pemasaran Konteks Promosi	9,84	1,607	,462	,749
Etika Pemasaran Konteks Promosi	9,92	1,096	,679	,634
Etika Pemasaran Konteks Promosi	9,80	1,388	,664	,643
Etika Pemasaran Konteks Promosi	9,98	1,734	,468	,748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,18	2,396	1,548	4

6. Uji Validitas Keputusan Anggota

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Nasabah	3,08	,444	50
Keputusan Nasabah	3,00	,571	50
Keputusan Nasabah	3,06	,424	50
Keputusan Nasabah	3,08	,488	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Nasabah	9,14	1,347	,769	,671
Keputusan Nasabah	9,22	1,236	,610	,753
Keputusan Nasabah	9,16	1,566	,558	,770
Keputusan Nasabah	9,14	1,470	,532	,781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,22	2,338	1,529	4

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

Descriptive Statistic

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	50	5,00	11,00	16,00	668,00	13,3600	1,28983
X2	50	6,00	10,00	16,00	664,00	13,2800	1,64180
X3	50	6,00	10,00	16,00	678,00	13,5600	1,70426
X4	50	5,00	11,00	16,00	661,00	13,2200	1,59451
Y	50	4,00	12,00	16,00	648,00	12,9600	1,49775
Valid N (listwise)	50						

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,489	1,09267

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,853	4	15,213	,000 ^b
	Residual	53,727	45	1,194	
	Total	114,580	49		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,403	1,676	,240	,811		
	X1	,319	,146	,286	2,185	,034	,609
	X2	,349	,120	,361	2,904	,006	,673
	X3	,006	,145	,007	,040	,969	,381
	X4	,229	,166	,232	1,382	,174	,370

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

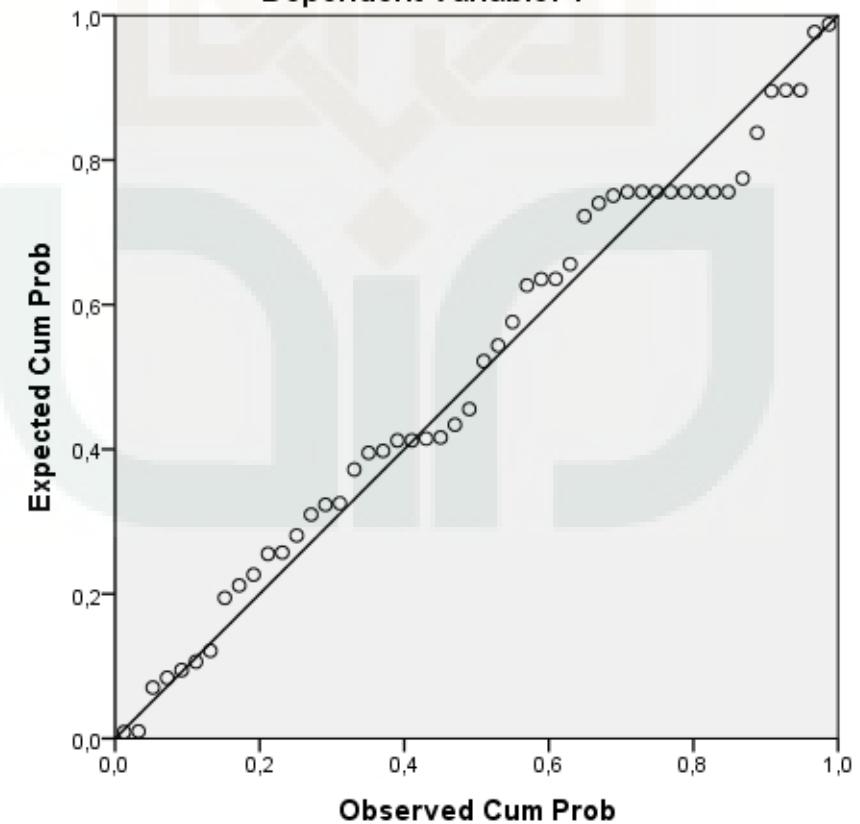
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4,974	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,010	22,030	,19	,02	,14	,26	,08
	3	,007	26,521	,40	,04	,82	,00	,00
	4	,005	30,973	,38	,93	,04	,02	,01
	5	,003	38,655	,04	,01	,00	,72	,90

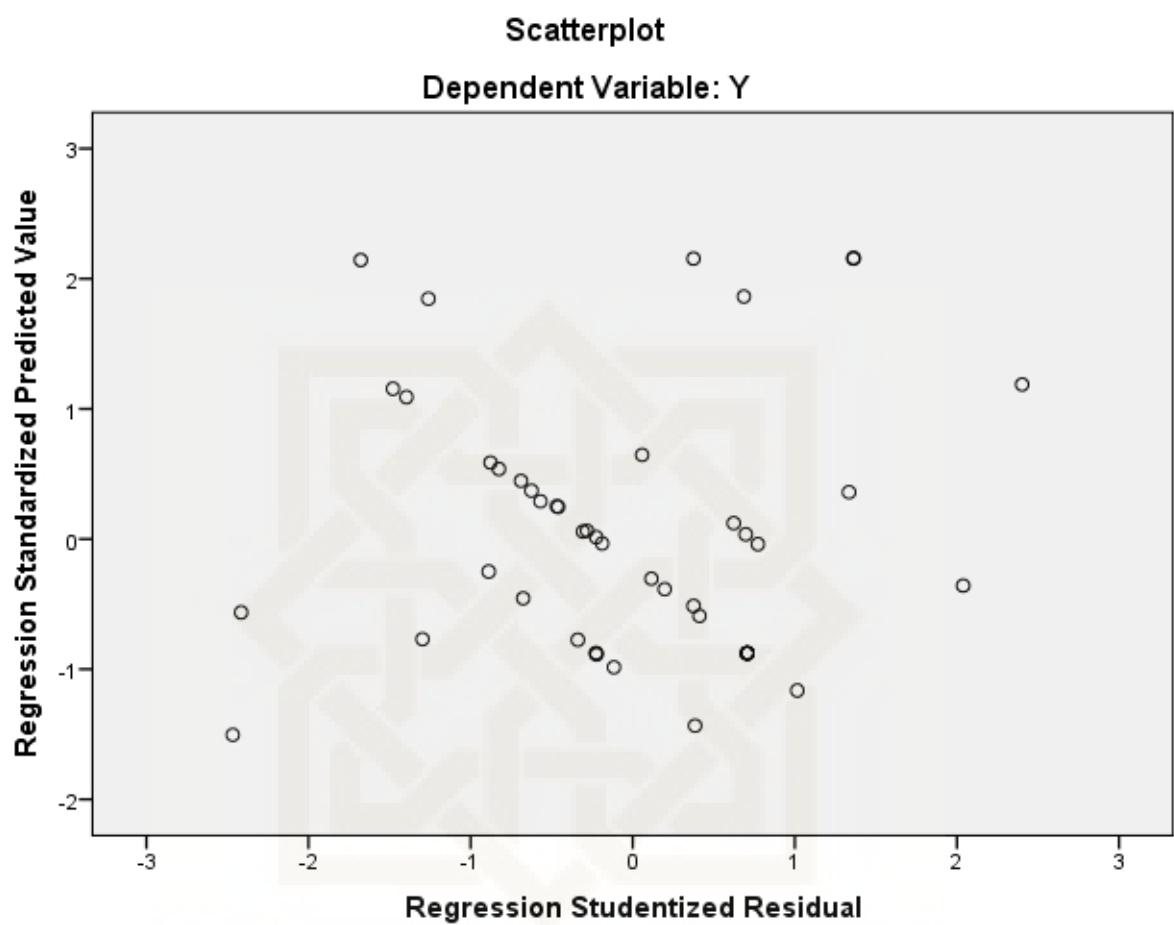
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,5435	14,6266	12,2200	1,11440	50
Std. Predicted Value	-1,504	2,160	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,185	,585	,329	,108	50
Adjusted Predicted Value	10,5333	15,0894	12,2364	1,12714	50
Residual	-2,59187	2,45651	,00000	1,04713	50
Std. Residual	-2,372	2,248	,000	,958	50
Stud. Residual	-2,467	2,402	-,007	1,011	50
Deleted Residual	-2,85747	2,80462	-,01636	1,16653	50
Stud. Deleted Residual	-2,624	2,544	-,010	1,038	50
Mahal. Distance	,419	13,067	3,920	3,221	50
Cook's Distance	,000	,168	,023	,040	50
Centered Leverage Value	,009	,267	,080	,066	50

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Y**



Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,04712592
	Absolute	,096
Most Extreme Differences	Positive	,096
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,677
Asymp. Sig. (2-tailed)		,749

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskesdastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRES

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258 ^a	,067	-,016	,63217

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: ABRES

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	,322	,805	,528 ^b
	Residual	45	,400		
	Total	49			

a. Dependent Variable: ABRES

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

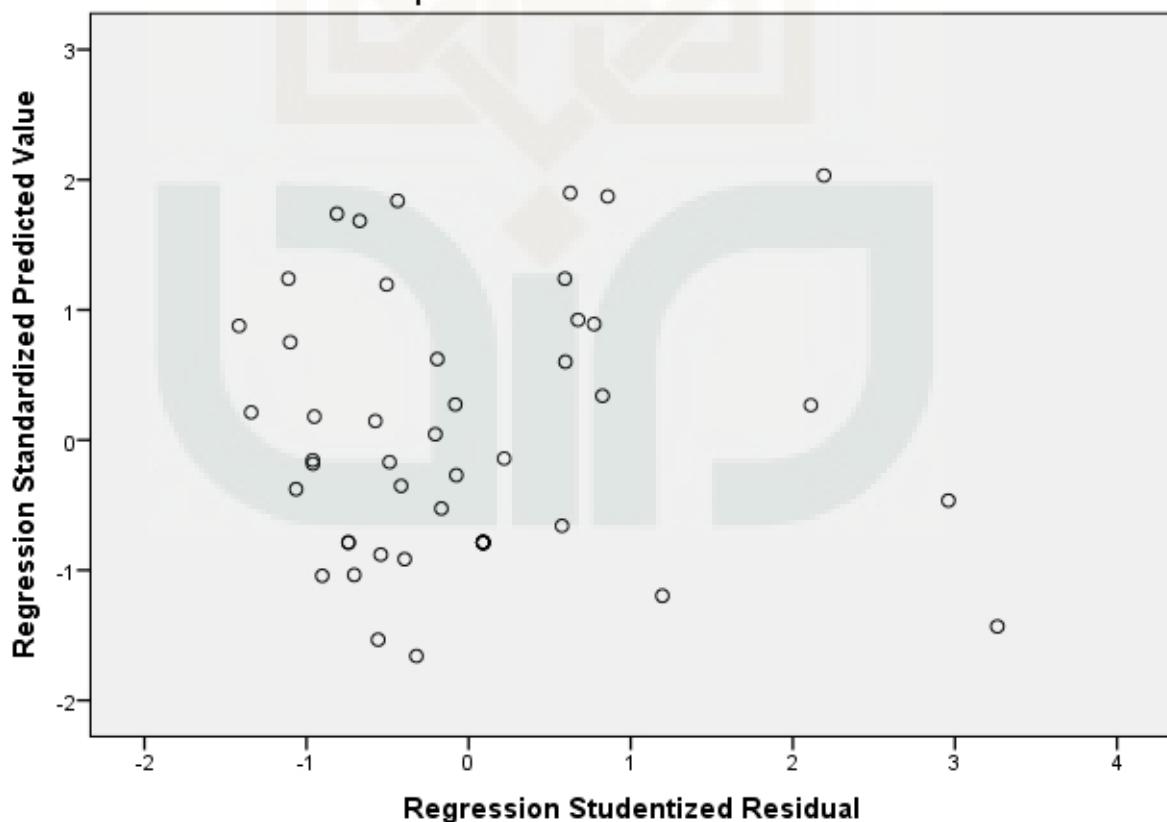
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-,485	,970	-,501	,619
	X1	-,021	,084	-,245	,807
	X2	,052	,070	,751	,457
	X3	-,051	,084	-,142	,546
	X4	,119	,096	,293	,222

a. Dependent Variable: ABRES

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,5611	1,1596	,8301	,16209	50
Std. Predicted Value	-1,660	2,033	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,107	,338	,190	,063	50
Adjusted Predicted Value	,3579	1,1961	,8379	,17809	50
Residual	-,80474	1,94545	,00000	,60581	50
Std. Residual	-1,273	3,077	,000	,958	50
Stud. Residual	-1,416	3,262	-,006	1,010	50
Deleted Residual	-1,01424	2,18560	-,00778	,67386	50
Stud. Deleted Residual	-1,433	3,691	,013	1,066	50
Mahal. Distance	,419	13,067	3,920	3,221	50
Cook's Distance	,000	,263	,023	,045	50
Centered Leverage Value	,009	,267	,080	,066	50

a. Dependent Variable: ABRES

Scatterplot**Dependent Variable: ABRES**

Lampiran 6

Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Koefisien Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,489	1,09267

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,403	1,676	,240	,811		
	X1	,319	,146	,286	2,185	,034	,609 1,642
	X2	,349	,120	,361	2,904	,006	,673 1,487
	X3	,006	,145	,007	,040	,969	,381 2,623
	X4	,229	,166	,232	1,382	,174	,370 2,700

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,853	4	15,213	12,742	,000 ^b
	Residual	53,727	45	1,194		
	Total	114,580	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,403	1,676		,240	,811		
	X1	,319	,146	,286	2,185	,034	,609	1,642
	X2	,349	,120	,361	2,904	,006	,673	1,487
	X3	,006	,145	,007	,040	,969	,381	2,623
	X4	,229	,166	,232	1,382	,174	,370	2,700

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,5435	14,6266	12,2200	1,11440	50
Std. Predicted Value	-1,504	2,160	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,185	,585	,329	,108	50
Adjusted Predicted Value	10,5333	15,0894	12,2364	1,12714	50
Residual	-2,59187	2,45651	,00000	1,04713	50
Std. Residual	-2,372	2,248	,000	,958	50
Stud. Residual	-2,467	2,402	-,007	1,011	50
Deleted Residual	-2,85747	2,80462	-,01636	1,16653	50
Stud. Deleted Residual	-2,624	2,544	-,010	1,038	50
Mahal. Distance	,419	13,067	3,920	3,221	50
Cook's Distance	,000	,168	,023	,040	50
Centered Leverage Value	,009	,267	,080	,066	50

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7

Kuesioner

Assalamu'alaikum warrahmatullah wabarakatuh

Sehubungan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket berikut ini. Atas bantuan serta partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

1	Nama		
2	Umur		
3	Pekerjaan	() PNS () TNI/Polri () Petani	() Pedagang () Lainnya
4	Jenis Kelamin	() Laki-Laki	() Perempuan
5	Agama	() Islam	() Non Islam
6	Pendidikan terakhir	() Akademi/PT () SMA () SMP	() SD () Tidak Sekolah
7	Pendapatan per bulan	() Kurang dari Rp 1.000.000 () Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 () Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 () Lebih dari Rp 3.000.000	
8	Lama menjadi nasabah	() Kurang dari 1 Tahun () 2-3 Tahun	() 3-4 Tahun () 4 Tahun keatas

BAGIAN PERTAMA

Untuk bagian pertama, Bapak/Ibu/Sdr/I kami mohon untuk memberikan tanda silang (X) pada pernyataan jawaban yang di pilih.

BAGIAN KEDUA

Untuk bagian kedua, Bapak/Ibu/Sdr/I kami mohon untuk memberikan tanda silang (X) pada pernyataan alternatif jawaban yang di pilih. Keterangan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju

TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL ETIKA PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> BMT sudah sesuai dengan syariat Islam				
2	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> BMT berguna dan sesuai dengan kebutuhan saya.				
3	Produk pembiayaan <i>murabahah</i> BMT menguntungkan dan memuaskan bagi saya.				
4	Pembayaran dan cicilan produk pembiayaan <i>murabahah</i> BMT mudah dan ringan.				

VARIABEL ETIKA HARGA

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Penetapan bagi hasil pembiayaan <i>murabahah</i> di hitung berdasarkan kesepakatan dengan nasabah.				
2	Margin produk pembiayaan <i>murabahah</i> BMT terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya.				
3	Biaya administrasi yang di kenakan pada produk pembiayaan <i>murabahah</i> BMT tidak terlalu besar.				
4	Margin pembiayaan <i>murabahah</i> yang di minta BMT lebih kompetitif (murah) di bandingkan lembaga keuangan lain.				

VARIABEL ETIKA DISTRIBUSI

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk pembiayaan sampai ke nasabah cepat dan tepat waktu sesuai kesepakatan.				
2	Produk pembiayaan yang sampai ke nasabah sesuai dengan nominal yang di sepakati.				
3	Pelayanan BMT cepat dan tepat.				
4	Pelayanan BMT lebih ramah dan mudah kepada nasabah dibandingkan lembaga keuangan lain.				

VARIABEL ETIKA PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan BMT sudah jelas menginformasikan produk-produk BMT.				
2	Promosi yang di lakukan BMT sudah menarik.				
3	Promosi produk pembiayaan yang dilakukan BMT mencakup bagi hasil dan persyaratan produk.				
4	Promosi yang dilakukan BMT jujur dan sesuai dengan fakta produk yang ada.				

VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BIF Bugisan karena yakin sudah sesuai dengan syariat Islam.				
2	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan murabahah BMT BIF Bugisan karena margin yang di minta berdasarkan kesepakatan dan sesuai dengan kemampuan saya.				
3	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BIF Bugisan karena mudah, produk sampai cepat dan tepat sesuai kesepakatan.				
4	Saya memutuskan menggunakan produk pembiayaan BMT BIF karena promosi yang dilakukan jujur dan menarik.				

Lampiran 8

CURICULUM VITAE

Nama	:	Khoirunnisa
Tempat, Tanggal Lahir	:	Madiun, 14 Juli 1993
Agama	:	Islam
Alamat	:	Jalan Pandu WB II, nomer 669, RT/RW 44/09,
Kel.	:	Wirobrajan, Kec. Wirobrajan, 55252, Kota Yogyakarta
Email	:	fakhrunnisa@gmail.com
No hp	:	081215106244

ORANGTUA

Ayah	:	Sudjatmiko
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Ibu	:	Umi Nurul Hidayah
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Alamat	:	Jalan Pandu WB II, nomer 669, RT/RW 44/09,
Kel.	:	Wirobrajan, Kec. Wirobrajan, 55252, Yogyakarta

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Aisyiyah Busthanul Athfal Suryowijayan (1999)
2. SDN Tamansari 1 Yogyakarta (2005)
3. SMPN 2 Yogyakarta (2008)
4. SMKN 7 Yogyakarta (2011)
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2011-2015)

TTD Penulis



Khoirunnisa

KSPPS

BMT BINA IHSANUL FIKRİ

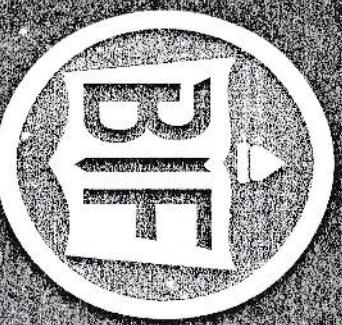
Adil dan Menguntungkan

BH No. 159/BHKWK 12/V/1997

kantor Pusat:

Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta Telp. (0274) 387860, 4438867 Fax. (0274) 4438867

Website: www.bmt-bif.co.id Email: rowan_bif@yahoo.co.id



20th
Melayani

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
إِنَّمَا الْأَرْبَوَةُ مَضْعَفَةٌ وَالْمَقْرُونُ عَلَيْكُمْ تَقْرُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan

Riba dengan berlipat gantung dan berlakukah kamu kepada

Allah supaya kamu mendapat keberuntungan,
(QS. Al-Imran: 130)

Produk Syariah:

- Jual Beli
- Sewa
- Bagi Hasil
- Jasa



Tersedia bonus sesuai pilihannya

Melayani Pembayaran:
Listrik, Telephone, Pulsa, Dll
ONLINE

- Haji & Umroh Berhadiah Umroh
- Umum
- Pendidikan
- Qurban
- Deposito



KSPPS BMT BINA IHSANUL FIKRI

Adil dan Menguntungkan

BH No. 159/BH/KWK.12/V/1997

Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta Telp: (0274) 387860 - 4438807 Fax: (0274) 4438807
Website: www.bmt-bif.co.id E-mail: keluhan_bif@yahoo.co.id

JANUARI

FEBRUARI		MARET	
SENIN	3 ^o	10 ^o	17 ^o
MINGGU	4 ^o	11 ^o	18 ^o
SENIN	5 ^o	12 ^o	19 ^o
MINGGU	6 ^o	13 ^o	20 ^o
SENIN	7 ^o	14 ^o	21 ^o
MINGGU	8 ^o	15 ^o	22 ^o
SENIN	9 ^o	16 ^o	23 ^o
MINGGU	10 ^o	17 ^o	24 ^o
SENIN	11 ^o	18 ^o	25 ^o
MINGGU	12 ^o	19 ^o	26 ^o
SENIN	13 ^o	20 ^o	27 ^o
MINGGU	14 ^o	21 ^o	28 ^o
SENIN	15 ^o	22 ^o	29 ^o
MINGGU	16 ^o	23 ^o	30 ^o

APRIL

MAY		JUNI	
SENIN	3 ^o	10 ^o	17 ^o
MINGGU	4 ^o	11 ^o	18 ^o
SENIN	5 ^o	12 ^o	19 ^o
MINGGU	6 ^o	13 ^o	20 ^o
SENIN	7 ^o	14 ^o	21 ^o
MINGGU	8 ^o	15 ^o	22 ^o
SENIN	9 ^o	16 ^o	23 ^o
MINGGU	10 ^o	17 ^o	24 ^o
SENIN	11 ^o	18 ^o	25 ^o
MINGGU	12 ^o	19 ^o	26 ^o
SENIN	13 ^o	20 ^o	27 ^o
MINGGU	14 ^o	21 ^o	28 ^o
SENIN	15 ^o	22 ^o	29 ^o
MINGGU	16 ^o	23 ^o	30 ^o

JULI

AGUSTUS		SEPT	
SENIN	3 ^o	10 ^o	17 ^o
MINGGU	4 ^o	11 ^o	18 ^o
SENIN	5 ^o	12 ^o	19 ^o
MINGGU	6 ^o	13 ^o	20 ^o
SENIN	7 ^o	14 ^o	21 ^o
MINGGU	8 ^o	15 ^o	22 ^o
SENIN	9 ^o	16 ^o	23 ^o
MINGGU	10 ^o	17 ^o	24 ^o
SENIN	11 ^o	18 ^o	25 ^o
MINGGU	12 ^o	19 ^o	26 ^o
SENIN	13 ^o	20 ^o	27 ^o
MINGGU	14 ^o	21 ^o	28 ^o
SENIN	15 ^o	22 ^o	29 ^o
MINGGU	16 ^o	23 ^o	30 ^o

OCTOBER

NOVEMBER		DECEMBER	
SENIN	2 ^o	9 ^o	16 ^o
MINGGU	3 ^o	10 ^o	17 ^o
SENIN	4 ^o	11 ^o	18 ^o
MINGGU	5 ^o	12 ^o	19 ^o
SENIN	6 ^o	13 ^o	20 ^o
MINGGU	7 ^o	14 ^o	21 ^o
SENIN	8 ^o	15 ^o	22 ^o
MINGGU	9 ^o	16 ^o	23 ^o
SENIN	10 ^o	17 ^o	24 ^o
MINGGU	11 ^o	18 ^o	25 ^o
SENIN	12 ^o	19 ^o	26 ^o
MINGGU	13 ^o	20 ^o	27 ^o
SENIN	14 ^o	21 ^o	28 ^o
MINGGU	15 ^o	22 ^o	29 ^o
SENIN	16 ^o	23 ^o	30 ^o
MINGGU	17 ^o	24 ^o	31 ^o

KANTOR LAYANAN :

○ KOTA
Rajowinangun : (0274) 4438807
Jl. Rajowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta

Nitiikan : (0274) 370932
Jl. Sorogean No. 116 D Nitiikan Yogyakarta : (0274) 370577

Bugisan : Jl. Bugisan No. 26 Palang Puluhan Yogyakarta : (0274) 370577

Bantul : Jl. Raya Ploet (dean Kec. Ploet) Bantul : 087845705548

Pleret : Jl. Wates Km. 5 Gamping Sleman : 081326615062

Parangtritis : Jl. Parangtritis Km. 21 Sidoarjo : 082242775881

Bambanglipuro Bantul : Jl. Tajem Km. 15 Majuwila Depo Sleman : (0274) 446455

Sleman Kota : Jl. Ngeplang Km. 12 Wates Induk Sleman : (0274) 869788

Bebah : Jl. Wongsan Km. 9 3 Beluh Sleman : (0274) 4353015

Gamping : Jl. Wates Km. 5 Gamping Sleman : (0274) 79857

Tejem : Jl. Tejem Km. 15 Majuwila Depo Sleman : (0274) 446455

○ KULON PROGO

Bosol : Jl. Bosol Km. 12 Gunung Kidul : (0274) 2890006

○ GUNUNG KIDUL

Wongsan : Jl. Wongsan Km. 9 3 Beluh Sleman : (0274) 2910008

○ WONOSONGKOLO

Lorandeng : Jl. Lorandeng Gunung Kidul : (0274) 4438807

Baitul Maal Indonesia : Jl. Baitul Maal Indonesia No. 28 B Kotagede Yogyakarta : (0274) 4438807

TARGET PROGRAM

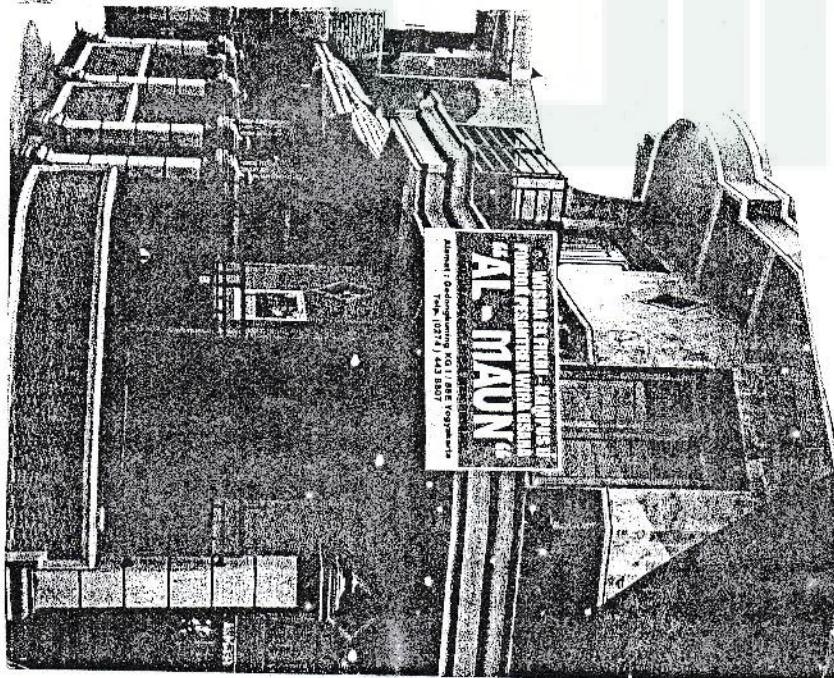
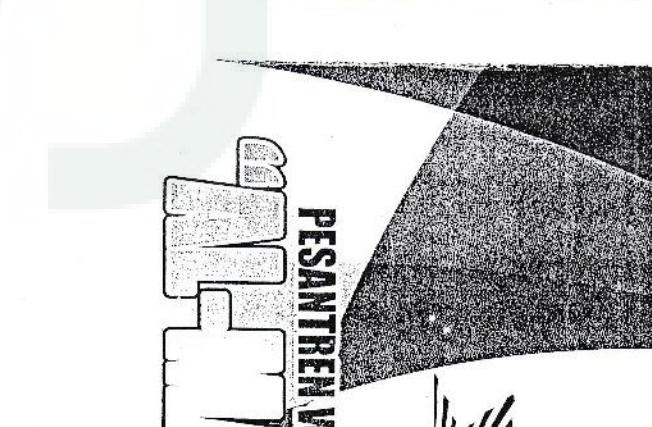
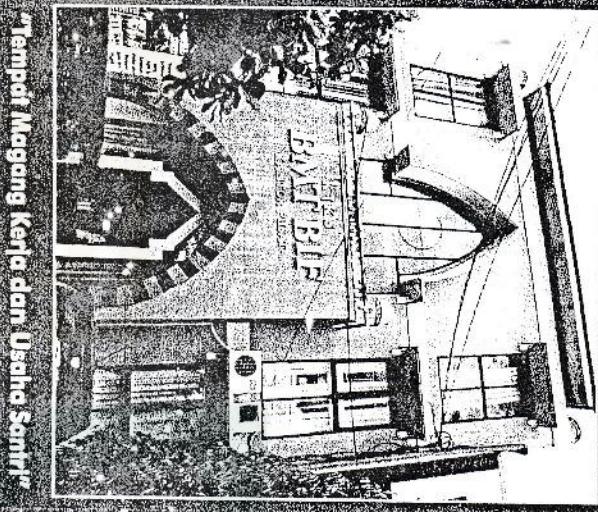
1. Alumni memiliki usaha sendiri atau bersama
2. Alumni menjadi mandiri dan mualigh yang mandiri (tidak tergantung finansial)
3. Alumni menjadi kader muslim yang mandiri

STRUKTUR ORGANISASI

- a. Badan Pembina
Ketua : Dr. Haryati Ilyas, MA
Anggota : Dr. Mulyadi Syafrin, MP
Dr. Guru Taufikurrahman, S.Pd, M.Kes
Dr. Sudarmi Syahuri

- b. Badan Pengawas
Ketua (BPK BIF) : Ir. Suhardi, S.Kh, MP
Anggota (PRM Gedong Tinggi) : Teguh Edi Susanto, B.Sc
Anggota (Sekretariat) : Eko Wahyudi, SH
- c. Badan Pengawas
Ketua : M. Ridwan, S.E., M.Aq
Sekretaris : Djajardi, SH.
Bandjiran : Drs. Imanuddin
Bidang Pengelolaan : Ndi Sofi, M.Si
Bidang Kesantran : Wirach Purnomo, Lc
Supriyadi, S.H., MM
Suci Rifa'i, SH., MM
Anti Masihidin, SE

GALERI FOTO



KAMPUS-SEKRETARIAT

1. Wisma Al-Farabi - Komplek Masjid Baiturrahman Jl. Gedongkuning KC 1/86C RT 16 RW V Kotagede, Yogyakarta, Telp 0274-339025
2. Wisma Elfitri Jl. Gedongkuning KG 1/88C RT 16 RW V Kotagede Yogyakarta, Telp 0274-339025
3. BAITULMAL INDONESIA-BMT BIF
4. Rejowinangun No. 28 B Kotagede, Yogyakarta, Telp/Fax 0274-4438807

"Tempat Belajar dan Mengajar Santri"

PESANTREN WIRAU
SAHA



LATAR BELAKANG

- Alasan Sejarah
 - Indonesia pernah di ajah oleh asing selama ratusan tahun.

- Salah satu warisan penjajahan tersebut adalah bahwa masyarakat lebih menghargai pegawai dari pada pengusaha.
- Alosan Sosial-Ekonomi
 - Tingkat kemiskinan di Indonesia masih sangat tinggi dan mayoritas dikuasai oleh umat Islam.
 - Pengangguran terbuka semakin tinggi dan banyak alumni perguruan tinggi (generasi milenial muslim) yang tidak mampu bekerja dan tidak bisa membangun usaha sendiri.

- Alasan Pendidikan
 - Pendidikan selanjutnya tidak memberikan bekal yang cukup untuk memberikan karakter mandiri, semonat untuk merubah nasib dan keterampilan yang memadai untuk menciptakan usaha sendiri.
 - Perguruan tinggi Islam tidak bisa diharapkan sepenuhnya mampu membentuk generasi Muslim yang mandiri.
- Alasan Islabigis
 - Islam banyak mengajarkan semangat keberantiran dan berlembang koran dan semangat kemandirian dari Nabi Muhammad, Kholidul Arrosyidin, dan generasi setelahnya sampai akhirnya ke Indonesia.
 - Muhammadiyah yang berdiri atas semangat Al Murtadliyah semangat ke mandirian yang tinggi, memberdayakan dan mengelihkan umat, telah mengalami pergeseran paradigma berlatih pada rahah kemandirian. Dibuktikan kader yang militan dan mandiri untuk menggerakkan Muhammadiyah.

Atas dasar pemikiran tersebut, BMT-BIF bekerjasama dengan Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY mendekan Pesantren "Al Ma'un" pada tanggal 1. Muhamarram 1436 H beroperasi dengan 25 Oktober 2014.

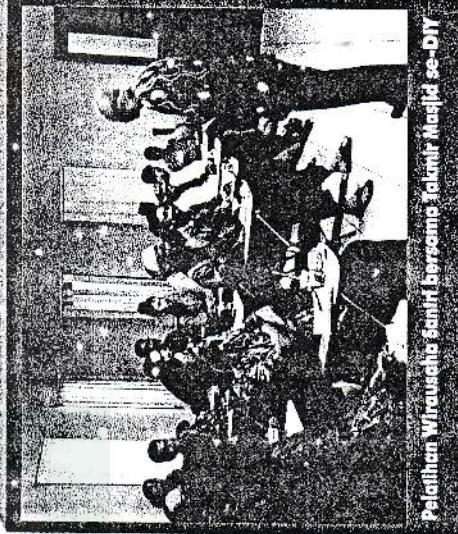
VISI & MISI

- Visi : Menjadi lembaga pendidikan sosial Islam yang unggul, mandiri dan terpercaya dalam pembentukan karakter pengusaha Muslim di Indonesia

- Misi:
 - Memberi peluang di muslim yang unggul, memiliki spiritual yang lurus mandiri dan beriman bagi umat.
 - Membentuk kader Islam yang islamikah.
 - Membentuk wirausahawan Muslim yang berkarakter dan peduli dengan nasib orang lain.

TUJUAN

- Menghasilkan wirausahawan muslim yang mampu membangun bisnis yang dilingkup lokal, nasional dan internasional.
- Menghasilkan kader wirausahawan muslim yang berawasani iklim berkeadilan dan hibis subuh.
- Mengembangkan model pembelajaran untuk kemandirian umat.



Pelatihan Wirausaha Santri bersama Takmir Masjid se-DKI

PROGRAM

- Pelatihan Wirausaha Muslim (PVWM) Al Ma'un selama ratusan tahun.
 - Pelatihan dilaksanakan selama 10x pertemuan.
 - Mengajang bisnis pada pengusaha muda sepuasnya di bawah.
 - Pendampingan bisnis selama proses pendirian usaha sampai dinyaatakan bisa mandiri.
 - Periapan modal kerja dari zakat produktif maupun dana komersial BMT-BIF.
- Pelatihan Mukim
 - Astro madiwiso Al Farabi Gedongkuning Kampus I dan II
 - Santri dari mahasiswa semester akhir atau tamatan SMU yang tidak melanjutkan kuliah. Rekrutmen dilakukan melalui bekerjasama dengan PTW/PPTS/PTN serta pantu asuhan Islam dan dilakukan eleksi tulis dan wawancara untuk memastikan kemampuan dasar dan komitmennya terhadap program.
 - Senira santri gratis dan subsidi diperoleh dari donatur terutama Balai Masjid Indonesia BMTHIF.
 - Pengolahan hasil dilakukan selama satu tahun dengan pembagian:
 - Semester 1 : penanaman ideologi dan pembangunan mental wirausaha, yang dilaksanakan malam hari dan hari subuh. Sore hari praktik kepedulian sosial dengan mengajar TRA/Panti Asuhan Muhammadiyah.
 - Semester 2 : belajar bisnis dari qilima Santri yang ber magang bisnis dan malam hari simulasi dan mentoring serta pendidikan ilmu agama.
 - Semester 3 : memulai bisnis dan mentoring.
 - Periapan modal kerja dari zakat produkitif maupun dana komersial BMT-BIF.
- Pendampingan bisnis selama proses pendirian usaha sampai dinyaatakan bisa mandiri.
- Santri divisusa setelah memiliki rintisan usaha.