

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PRODUK SIMPANAN  
DI BMT AL-MUTHI'IN YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Habsari Putri Ramadhanty**

**NIM : 18102040070**

**Pembimbing:**

**Aris Risdiana S.Sos.I, M.M.**

**NIP. 19820804 201101 1 007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-871/Un.02/DD/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PRODUK SIMPANAN DI BMT AL-MUTHI'IN YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HABSARI PUTRI RAMADHANTY  
Nomor Induk Mahasiswa : 18102040070  
Telah diujikan pada : Jumat, 19 Mei 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
SIGNED

Valid ID: 6475fccaa0444



Penguji I

Muhammad Toriq Nurmadiansyah,  
S.Ag.,M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6476f7dd8c720



Penguji II

Shofi'unnafi, M.M.  
SIGNED

Valid ID: 647457331e3ea



Yogyakarta, 19 Mei 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 647d4fa6ec18a



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb*

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

Nama : Habsari Putri Ramadhanty

NIM : 18102040070

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Dakwah.

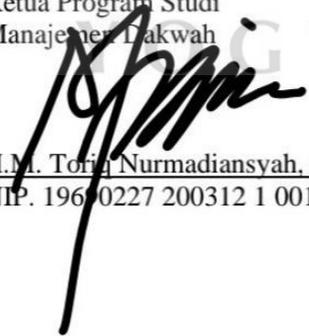
Dengan ini mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, 02 Mei 2023

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen Dakwah

Pembimbing

  
H.M. Toriq Nurmadiansyah, M.Si.  
NIP. 19640227 200312 1 001

  
Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M.  
NIP. 19820804 201101 1 007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Habsari Putri Ramadhanty

NIM : 18102040070

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, skripsi yang berjudul **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung pelanggaran dan tidak berisi materi yang dipublikasikan dan ditulis orang kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka peneliti siap untuk mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 02 Mei 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



*Habsari Putri Ramadhanty*  
Habsari Putri Ramadhanty  
NIM:18102040070

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan rasa syukur kepada Allah SWT

Peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya :

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)”

(QS. Ar-Rahman 55: 60)<sup>1</sup>

Telah menceritakan kepada kami *Syu'bah* dari *Abdul Malik bin Umair* dari *Rib'i bin Hirasy* dari *Hudzaifah* dari *Muhammad* ﷺ, bahwa seorang laki-laki telah meninggal dunia kemudian dia dimasukkan ke surga, lantas dikatakan kepadanya, “Apa amalanmu (sewaktu hidup didunia)?” ia menyebutkan atau disebutkan-Beliau bersabda, “Sesungguhnya dahulu saya pernah transaksi dengan orang-orang, lalu saya memberi tangguh kepada orang yang kesusahan dan mempermudah dalam urusan keuangan atau dalam pembayaran, oleh karena itu dosanya diampuni.” Abu Mas'ud berkata “Dan saya mendengar hal itu dari

Rasulullah ﷺ”

(HR. Muslim No. 2919)<sup>2</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 55:60. Al-Quran Terjemah dan Tajwid Warna (Jakarta: Samad, 2014).

<sup>2</sup> Shahih Muslim, No. 2919:1560, Aplikasi Ensiklopedi Hadits v15.4.0.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Rabbil 'alamin*

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan BMT Al-Muthi’in Yogyakarta”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikut beliau sampai akhir zaman..

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan yang disebabkan kemampuan, pengalaman, pengetahuan dari peneliti. Penyusunan skripsi ini pula dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H.M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.

4. H. Muhammad Irfai Muslim, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Aris Risdiana, S.Sos.I, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan serta saran kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Manajemen Dakwah yang telah banyak membagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh staf tata usaha (TU) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Segenap pengurus dan karyawan BMT Al-Muthi'in Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, membantu dan menyediakan data kepada peneliti saat melakukan penelitian di Kantor BMT.
9. Seluruh anggota BMT Al-Muthi'in Yogyakarta yang telah terlibat dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.
10. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Sumiharjo dan Ibu Subiah yang selalu mendoakan, mendidik, mendukung, memotivasi dan memberikan dukungan sehingga peneliti untuk selalu bersemangat dalam menjalani studi serta menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk adik Aulia Izzati yang senantiasa mendoakan, menemani dan membantu peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Untuk Kak Irfan, Kak Chesy, Kak Rizky, dan Rizman yang telah membantu dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan studi.

13. Untuk sahabat-sahabat perjuangan kuliah peneliti khususnya Nurul Dilla, Laila Ulfa, Roma Sahrita, Sri Yulia Anjani, Dwi Aryani dan Nurul Hidayah yang telah menemani dalam kondisi suka dan duka selama diperkuliahan, membantu peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
14. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman KKN 105 di Dusun Patuk dan Komunitas Peduli Insani, Bella, Nia, Lutfiana, Lia, Syahidah, Meli, Zuni, Imti, Syaddad, Rizki, Seha, dan Anang yang memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
16. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Mudah-mudahan dengan segala bentuk bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik yang diterima Allah SWT. Peneliti menyadari kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima segala saran dan masukan yang bersifat mendukung selalu diharapkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, teriring harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 02 Mei 2023  
Penyusun,



Habsafi Putri Ramadhanty  
NIM 18102040070

## ABSTRAK

Habsari Putri Ramadhanty (18102040070), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta. Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota produk simpanan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu semua anggota yang menggunakan produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta. Penentuan sampel ini menggunakan rumus slovin dengan metode *simple random sampling*. Data yang diolah berasal dari 95 responden dari keseluruhan 100 responden yang disebar kepada anggota produk simpanan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS 26.0 *for Windows*.

Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sesuai dengan tabel *Adjust R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,242. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam memberikan pengaruh sebesar 24,2% terhadap loyalitas anggota produk simpanan dan sebesar 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Loyalitas Anggota

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka .....	7
E. Kerangka Teori .....	13
F. Kerangka Berpikir.....	27
G. Hipotesis .....	28
H. Sistematika Pembahasan.....	29
<b>BAB II: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30

B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian.....	30
D. Definisi Operasional Penelitian .....	31
E. Populasi dan Sampel.....	34
F. Sumber Data .....	35
G. Instrumen Penelitian .....	35
H. Teknik Pengumpulan Data.....	38
I. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
J. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB III: GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>46</b>
A. Letak Geografis BMT AL-Muthi'in Yogyakarta .....	46
B. Sejarah BMT Al-Muthi'in Yogyakarta .....	46
C. Visi, Misi dan Tujuan BMT Al-Muthi'in Yogyakarta .....	48
D. Struktur Organisasi BMT Al-Muthi'in Yogyakarta .....	49
E. Produk dan Jasa BMT Al-Muthi'in Yogyakarta .....	51
F. Kegiatan BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.....	56
<b>BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	58
1. Hasil Uji Validitas .....	58
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	60
B. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	62
1. Deskriptif Karakteristik Responden .....	62
2. Deskriptif Variabel .....	67

C. Uji Asumsi Klasik .....	70
1. Hasil Uji Normalitas.....	70
2. Hasil Uji Linearitas .....	72
D. Hasil Uji Hipotesis .....	74
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
2. Uji Parsial (Uji T).....	75
3. Uji Koefisien Determinasi.....	76
E. Pembahasan .....	76
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 3.1 Peta BMT Al-Muthi'in Yogyakarta .....	46
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i> .....	72



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Anggota Tahun 2020-2022.....	5
Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam.....	37
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Anggota .....	38
Tabel 2.3 Interpretasi Koefisien <i>Alpha</i> .....	42
Tabel 3.1 Susunan Pengurus dan Pengelola KSPPS BMT Al-Muthi'in.....	49
Tabel 4.1 Penyebaran Kusioner Penelitian .....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam.....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Anggota).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Simpanan .....	65
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota ....	66
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam .....	67
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Penerapan Etika Bisnis Islam .....	68
Tabel 4.13 Data Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Anggota .....	69
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Loyalitas Anggota .....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas .....	73

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Etika bisnis dapat diartikan sebagai aturan yang menekankan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh suatu lembaga, aturan ini bersumber dari aturan tertulis maupun tidak tertulis. Kesadaran etika bisnis sendiri dilatarbelakangi dari banyaknya fenomena kasus pelanggaran yang telah berdampak buruk dalam dunia bisnis di masa lampau yang memunculkan pentingnya kesadaran akan etika bisnis. Pentingnya etika bisnis diumpamakan sebagai pondasi suatu bangunan yang mempunyai peranan vital dalam membangun serta merancang kerangka bangunan. Oleh karena itu, etika bisnis dalam lembaga keuangan diperlukan untuk membentuk sebuah lembaga keuangan yang kokoh, berdaya saing kuat dan nilai yang tinggi.<sup>3</sup>

Islam telah memberikan pengajaran tentang pentingnya nilai-nilai spiritualitas tanpa meninggalkan nilai-nilai material dalam kehidupan umatnya, termasuk dalam kegiatan bisnis.<sup>4</sup> Islam menempatkan aktivitas bisnis dalam posisi yang strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Disebut sebagai posisi yang strategis dikarenakan bisnis termasuk jenis pekerjaan yang paling diminati saat ini dalam bekerja. Bekerja

---

<sup>3</sup> Ana Nur Anisah, "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pengalokasian Dana di Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera Cabang Senori Tuban", *Journal Of Islamic Banking*, vol.1:1 (Juni,2020), hlm. 114.

<sup>4</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 5.

sangat dianjurkan dalam Islam, tetapi manusia tidak diperkenankan untuk bekerja sesuka hati dalam mencapai tujuan dan keinginannya dengan menggunakan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, penyuapan dan perbuatan batil lainnya.<sup>5</sup> Lebih lanjut, Islam dalam kegiatan berbisnis mengatur perilaku dan tingkah laku berbisnis, dalam hal ini disebut etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam merupakan sekumpulan moral dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam dengan mengutamakan adanya halal dan haram yang orientasi bisnisnya untuk mencari keuntungan di dunia dan di akhirat.<sup>6</sup> Penerapan etika bisnis dalam Islam telah dilakukan dan dibuktikan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana dibuktikan dengan keberhasilan beliau dalam setiap melakukan bisnis yang membuat perkembangan bisnis menjadi berkembang sangat baik dengan menggunakan etika dalam berbisnis.<sup>7</sup> Oleh karena itu, etika bisnis Islam tidak dapat diabaikan dimasa kini. Etika bisnis Islam menjadi sangat penting bagi lembaga khususnya lembaga keuangan syariah. Etika bisnis Islam perlu diterapkan dalam lembaga keuangan syariah sebagai bentuk implementasi dan tanggung jawab untuk menjalankan syariah Islam dalam bermuamalah.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 7.

<sup>6</sup> Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), hlm. 70.

<sup>7</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 7.

<sup>8</sup> Ana Nur Anisah, "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pengalokasian Dana di Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera Cabang Senori Tuban", hlm. 114.

Adapun tantangan pada lembaga keuangan dalam menjalankan bisnisnya adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah lembaga, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu lembaga.<sup>9</sup> Disisi lain, loyalitas pelanggan pula berkaitan dengan hubungan antara lembaga dan pelanggan. Kondisi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, memicu tingkat persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Sehingga lembaga perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Griffin bahwa pelanggan dikatakan loyal pada produk atau jasa keuangan apabila pelanggan konsisten melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu pada perusahaan yang sama, mereferensikan kepada orang lain dan tidak terpengaruh terhadap tawaran orang lain.<sup>10</sup> Sesuai dengan penjelasan tersebut bahwa loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan sebuah komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang.<sup>11</sup>

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu menemukan penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Huzaimah dan Ibdalsyah juga menunjukkan

---

<sup>9</sup> Peter Jefferson Tarumingkeng, “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *EMBA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol.7:4 (Juli,2019), hlm. 436.

<sup>10</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga), hlm. 18.

<sup>11</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 15.

bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syariah Cabang Bogor.<sup>12</sup> Hal ini dikarenakan etika bisnis yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah Cabang Bogor kurang maksimal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Reza Saputra menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>13</sup> Semakin baik etika bisnis Islam diterapkan pada suatu lembaga maka loyalitas anggota akan meningkat.

Banyaknya lembaga keuangan mikro syariah yang tumbuh berkembang pesat di Indonesia menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah, pengusaha kecil dan mikro yang selama ini belum terjangkau oleh jasa pelayanan perbankan. *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki potensi dalam mendorong perekonomian di Indonesia. BMT memiliki peran dalam mendukung perekonomian dengan mengumpulkan dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui kegiatan ekonomi bersifat profit maupun kegiatan sosial yang bersifat non-profit.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Huzaimah dan Ibdalsyah, "Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Simpanan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.4:2 (Juni,2018), hlm. 184.

<sup>13</sup> Reza Saputra Nasution, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank Muamalah Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan*, Skripsi (Padangsidempuan: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan, 2017), hlm. 62.

<sup>14</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 107.

BMT Al-Muthi'in merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak dalam kegiatan simpan pinjam serta kegiatan lainnya. Sebagai lembaga, BMT Al-Muthi'in memiliki tujuan utama yaitu membantu pengembangan masyarakat yang berada pada kalangan ekonomi menengah ke bawah yang sesuai dengan syariah. BMT Al-Muthi'in pernah memperoleh penghargaan sebagai koperasi berprestasi dalam kategori koperasi simpan dan pinjam Kabupaten Bantul tahun 2017 dan menjadi keanggotaan resmi Puskopsyah tahun 2022. Selain itu, BMT Al-Muthi'in memiliki perkembangan anggota yang selalu meningkat dalam tiga tahun terakhir, yang terlihat tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Anggota Tahun 2020-2022**

Tahun	Total Anggota
2020	713
2021	749
2022	811

Sumber: Data RAT BMT Al-Muthi'in tahun 2022

*Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT dalam mencapai tujuan usaha tersebut tidak lepas dari tantangan, salah satunya yaitu loyalitas anggota BMT Al-Muthi'in Yogyakarta terlihat dari kesetiaan anggota dalam menyimpan dananya secara berulang dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini dikarenakan produk simpanan merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh anggota BMT. Untuk menjaga loyalitas anggota, BMT Al-Muthi'in menggunakan strategi yang dapat mempererat hubungan antara

anggota dan pihak BMT seperti mengadakan pengajian rutin bulanan, sekolah pendidikan bagi anggota dan rapat akhir tahun bersama anggota.<sup>15</sup>

Dari paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana penerapan etika bisnis Islam dapat mempengaruhi loyalitas anggota di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta. Sehingga, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Farid, Manager Pusat BMT Al-Muthi'in Yogyakarta, 24 Februari 2023, pukul 09.15 WIB.

berkaitan dengan etika bisnis Islam dan loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi, pengetahuan dan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan Program Studi Manajemen Dakwah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran kepada BMT untuk lebih meningkatkan penerapan etika bisnis Islam yang baik terhadap loyalitas anggota di BMT sehingga pihak BMT Al-Muthi'in dapat memperoleh anggota baru sekaligus dapat mempertahankan loyalitas anggotanya.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota. Selain itu, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada perkuliahan serta dari penelitian ini ke dalam dunia kerja.

**D. Kajian Pustaka**

Pada proses pencarian literatur penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa literatur yang mendukung dan relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan untuk dijadikan dalam kajian pustaka. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Ilham Mesya Alfano tahun 2020, yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Coffeeshop Koffiekopi Jambi*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, dengan semakin baik penerapan etika bisnis Islam maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen dan membuat konsumen nyaman untuk singgah di Coffeeshop Koffiekopi Jambi.<sup>16</sup> Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel etika bisnis Islam dan variabel loyalitas. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada penambahan variabel bebas, teori, metode analisis data, dan tempat penelitian yang dilakukan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Indah Permata Sari Damanik tahun 2022, yang berjudul *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jamwidya Nusantara Kabupaten Batu Bara*. Hasil dari penelitian melalui hasil uji regresi linear sederhana ini menunjukkan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian dari hasil perhitungan dengan koefisien determinasi didapatkan nilai 36,1% dari sisa nilai 63.9% yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian, artinya penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Jamwidya Nusantara

---

<sup>16</sup> Ilham Mesya Alfano, *Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Coffeeshop Koffiekopi Jambi*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, 2020), hlm.63.

Kabupaten Batu Bara.<sup>17</sup> Adapun kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel etika bisnis Islam dan metode dengan uji regresi linear sederhana. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada variabel terikat yang digunakan dan tempat peneliti yang dilakukan. Penelitian tersebut menggunakan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan sedangkan, penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan. Selain itu, perbedaan tempat penelitian ini dilakukan di BMT Al-Muthi' in Yogyakarta.

Ketiga, tesis yang ditulis oleh Sri Wahyuni Safitri tahun 2021, yang berjudul *Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar*. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yakni *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan pelayanan prima dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Makassar.<sup>18</sup> Adapun kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel etika bisnis, jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel yakni *simple random sampling*. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada

---

<sup>17</sup> Indah Permata Sari Damanik, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jamwidya Nusantara Kabupaten Batu Bara, Skripsi* (Gresik: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Semen Indonesia, 2022), hlm. 63.

<sup>18</sup> Sri Wahyuni Safitri, *Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar*, Tesis (Makassar: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021), hlm. 70.

penambahan variabel bebas yakni pelayanan prima, penambahan teknik analisis data yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji hipotesis dengan uji regresi linear berganda, serta uji F yang digunakan penelitian tersebut. Selain itu perbedaan pada subjek penelitian dan tempat penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu semua anggota produk simpanan. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.

Keempat, tesis yang ditulis oleh Muhammad Azhar Anas tahun 2020, yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro D.I. Yogyakarta*. Sampel penelitian menggunakan sampel dari anggota pembiayaan tanpa agunan di BWM Almuna Berkah Mandiri Krapyak Yogyakarta sebanyak 107 responden. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *customer relationship marketing, customer quality, customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>19</sup> Adapun kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel terikat yakni loyalitas nasabah. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada variabel bebas, sampel penelitian serta tempat penelitian yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni etika

---

<sup>19</sup> Muhammad Azhar Anas, *Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro D.I. Yogyakarta*, Tesis (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020), hlm. 88.

bisnis Islam. Penelitian ini mengambil sampel dari anggota yang menggunakan produk simpanan BMT Al-Muthi' in Yogyakarta.

Kelima, tesis yang ditulis oleh Reni Pratiwi tahun 2021, yang berjudul *Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Retensi Pelanggan Pada Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Pekanbaru*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kesatuan berpengaruh negatif terhadap retensi pelanggan. Variabel keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel etika bisnis Islam berpengaruh terhadap retensi pelanggan sebesar 68,6%, variabel keesaan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran berpengaruh terhadap retensi pelanggan di BMT Al Ittihad Pekanbaru.<sup>20</sup> Adapun kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel etika bisnis Islam yang terdiri dari kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran (ihsan) pada *Baitul Maal Wat Tamwil*. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian tersebut adalah retensi pelanggan. Sementara pada penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan. Selain itu, perbedaan pada metode analisis data dimana dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

---

<sup>20</sup> Reni Pratiwi, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Retensi Pelanggan Pada Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Pekanbaru*, Tesis (Riau: Ekonomi Syariah Fakultas Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2021), hlm. 119.

Keenam, Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan tahun 2022 dalam jurnal fakultas ilmu keislaman, yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Karawaci*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Karawaci.<sup>21</sup> Adapun persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah atau pelanggan. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini terletak pada variabel bebas, teknik pengumpulan data. Variabel penelitian tersebut menggunakan variabel *marketing mix* dan *brand image*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel etika bisnis Islam dan teknik *simple random sampling* dengan subjek penelitian anggota produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.

Berdasarkan keenam penelitian tersebut diketahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dan belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Anggota Produk Simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta”.

---

<sup>21</sup> Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan, *Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah KCP Karawaci*, *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, vol. 3:2 (Juni,2022), Tangerang: Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, hlm. 126.

## E. Kajian Teori

### 1. Tinjauan tentang Etika Bisnis Islam

#### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pada umumnya, etika berkaitan tentang baik dan buruk perilaku manusia. Beekun mendefinisikan etika sebagai sekumpulan prinsip moral yang membedakan perbuatan baik dan buruk untuk dilakukan manusia.<sup>22</sup> Etika dalam pandangan Islam memiliki makna sama dengan akhlak (*khuluq*). Akhlak dan etika membahas tentang baik dan buruknya perilaku manusia. Badroen dalam Hardiono menjelaskan walaupun etika memiliki makna yang serupa, tetapi keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada sumbernya. Perbedaannya, etika bersumber pada akal dan pikiran. Sedangkan, akhlak bersumber pada syariat atau agama (Al-Quran dan Hadits).<sup>23</sup>

Islam memandang bahwa etika mengatur kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis.<sup>24</sup> Bisnis dalam Islam sendiri diartikan sebagai bisnis yang berlandaskan pada Al-Quran dan hadits, dimana kegiatan bisnis sejalan dengan syariah Islam sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridha-Nya.<sup>25</sup> Kegiatan bisnis yang dilakukan dengan etika akan mendatangkan keharmonisan dan

---

<sup>22</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Herdon: The Internasional Institute Of Islamic Thought, 1997), hlm. 2.

<sup>23</sup> Hardiono, "Sumber Etika Dalam Islam", *Jurnal Al-Aqidah: Jurnal Ilmu Aqidah Filsafat*, vol.12:2 (Desember,2020), hlm. 27.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 29.

<sup>25</sup> Aris Risdiana, dkk., *Organisasi dan Manajemen Islam* (Yogyakarta: Mata Kata Inspirasi), hlm. 139.

keselarasan bagi sesama. Oleh karena itu, bisnis sangat berkaitan erat dengan etika. Hal tersebut yang kemudian dianjurkan bagi setiap pelaku bisnis muslim agar senantiasa mengoperasikan bisnisnya dengan etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam sebagai salah satu bentuk implementasi dari nilai-nilai keislaman dalam aktivitas bisnis. Menurut Badroen, dkk. definisi etika bisnis Islam merupakan sekumpulan moral dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam dengan mengutamakan adanya halal dan haram yang orientasi bisnis tersebut untuk mencari keuntungan di dunia dan di akhirat.<sup>26</sup> Muhammad Djakfar menambahkan bahwa etika bisnis Islam berarti norma-norma etika yang berbasis Al-Quran dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam bisnis.<sup>27</sup>

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan aturan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam yang dapat membuat aktivitas bisnis menjadi baik dan beretika. Etika bisnis Islam perlu diterapkan untuk menghindari bisnis perusahaan dari monopoli, penipuan, diskriminasi dan segala bentuk aktivitas pelaku bisnis yang dapat berdampak negatif terhadap kegiatan bisnis.

---

<sup>26</sup> Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), hlm. 70.

<sup>27</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Bumi* (Jakarta: Penerbit Plus<sup>+</sup>, 2012), hlm. 29.

## b. Fungsi Etika Bisnis Islam

Syahata dalam Darmawati mengemukakan bahwa etika bisnis Islam memiliki fungsi substansial bagi pelaku bisnis, sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Membangun kode etik Islam yang dapat mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Dimana kode etik ini menjadi sebuah simbol arahan guna melindungi para pelaku bisnis dari risiko.
- 2) Kode etik Islam dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis khususnya bagi dirinya sendiri, komunitas bisnis, masyarakat untuk dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT.
- 3) Kode etik Islam dipersepsikan sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- 4) Kode etik Islam dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian persoalan-persoalan yang terjadi diantara sesama pelaku bisnis atau masyarakat sekitar tempat bekerja. Sehingga dapat membangun persaudaraan dan kerjasama antar sesama.

## c. Indikator Etika Bisnis Islam

Beekun mengemukakan bahwa etika Islam menjadi lima.<sup>29</sup>

Penjelasan etika Islam tersebut kemudian dikembangkan oleh Badroen,

---

<sup>28</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam Eksplorasi Prinsip-Prinsip Al-Qur'an dan Sunnah", *Mazahib: Jurnal Hukum Islam*, vol.11:1 (Juni,2013), hlm. 63.

<sup>29</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Bussiness Ethics*, hlm. 21.

dkk. bahwa untuk mengukur etika bisnis Islam pada para pelaku bisnis, sebagai berikut:<sup>30</sup>

#### 1) Kesatuan

Konsep kesatuan mengantarkan manusia bahwa segala aktivitas kehidupan yang dilakukan akan selalu mendapat pengawasan dari tuhan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Konsep tauhid diartikan sebagai dimensi yang bersifat vertikal. Konsep ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya.<sup>31</sup> Kesatuan atau *tauhid* dipandang sebagai sumber utama etika Islam. Karena didalamnya terdapat perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homogenous whole*).<sup>32</sup>

Lebih lanjut, menurut Arifin bahwa pelaku bisnis muslim yang memegang prinsip tauhid akan terhindar dari: pertama, menghindari adanya diskriminasi terhadap *stakeholder* bisnis baik kepada para pekerja dan penjual, pelanggan mitra bisnis dalam hal apapun. Kedua, menghindari terjadinya praktik-praktik bisnis yang kotor. Ketiga, menghindari praktik-praktik menimbun kekayaan atau harta benda

---

<sup>30</sup> Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm. 88.

<sup>31</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam: Tataran dan Praktis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 62.

<sup>32</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 132.

karena sesungguhnya hakekat dari kekayaan yaitu adalah amanah dari Allah yang harus dijaga bukan untuk ditimbun saja.<sup>33</sup>

Salah satu firman Allah SWT yang mengatur manusia dalam melakukan bisnis yang sesuai etika Islam, yaitu QS. Al-Jumu'ah ayat 10:<sup>34</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah”.

Ayat tersebut memiliki makna kesatuan atau *tauhid* yang merupakan bagian dari etika bisnis Islam dan sebagai landasan bagi para pelaku bisnis muslim. Dengan semakin kuat para pelaku bisnis mengingat kepada Allah SWT dan untuk mendapatkan karuniaNya, maka dalam menjalankan setiap aktivitas bisnis tidak melakukan penyimpangan dari ketentuan yang telah berlaku.

## 2) Keseimbangan (*Al-Adl*)

Keseimbangan bermakna pada ajaran keadilan sebagai salah satu dasar yang perlu dipegang oleh manusia, termasuk bagi para pelaku bisnis.<sup>35</sup> Badroen, dkk. menjelaskan bahwa keseimbangan dalam bisnis berarti mengajak pelaku bisnis muslim untuk mampu mengambil langkah-langkah yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan dunia dan keselamatan di akhirat,

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 134.

<sup>34</sup> Al-Qur'an, 62:10. Al-Quran Terjemah dan Tajwid Warna (Jakarta: Samad, 2014).

<sup>35</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 132.

termasuk dalam berlaku adil.<sup>36</sup> Sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat 90:<sup>37</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلْيُبْغِي  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (90)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia (Allah) memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Melalui ayat tersebut bahwa Allah memerintahkan kepada umat Islam untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan, tidak terkecuali dalam aktivitas bisnis yang perlu dijadikan sebagai landasan dalam aktivitasnya, terlebih bagi pihak pesaing dalam bisnis.

Konsep keseimbangan dalam bisnis diartikan sebagai suatu tindakan yang tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan dari bisnis.<sup>38</sup> Setiap manusia memiliki hak yang sama setelah menunaikan kewajiban masing-masing. Melalui konsep keseimbangan tersebut, keseimbangan antara dunia dan akhirat perlu diupayakan dan diwujudkan oleh para pelaku bisnis muslim. Pelaku bisnis diperbolehkan untuk mendapatkan keuntungan. Namun, keuntungan bisnis tersebut haruslah diperoleh dari materi dan cara usaha yang halal.

<sup>36</sup> Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm. 92.

<sup>37</sup> Al-Qur'an, 16:90. Al-Quran Terjemah dan Tajwid Warna.

<sup>38</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 29.

Contoh konkrit pelaku bisnis yang berlaku adil seperti menjual produk yang berkualitas pada pembeli (pelanggan) tanpa membedakan diskon harga maka seluruh pembeli ataupun pelanggan hendaknya juga mendapatkan diskon tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>39</sup> Dengan kata lain pemberian atau pembagain diperlakukan dan diberikan sama rata antara satu dengan yang lain.

### 3) Kehendak Bebas

Manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sejak Allah SWT menurunkannya di bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa manusia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan oleh Allah SWT, manusia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang diinginkan dan untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang dipilih.<sup>40</sup>

Kebebasan manusia meliputi kebebasan berpikir, berkehendak dan bertindak. Dalam kegiatan bisnis, para pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk menerapkan bisnis yang sesuai prinsip-prinsip Islam. Pandangan Islam tentang konsep kehendak bebas dalam bisnis berarti kebebasan untuk memilih apapun yang tidak melanggar dari hukum Islam dengan mengedepankan ajaran etika. Kebebasan menjadi

---

<sup>39</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 132.

<sup>40</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 55.

bagian penting dalam etika bisnis Islam selama kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kelompok.<sup>41</sup>

Kehendak bebas dalam penelitian ini mengenai kebebasan yang diterapkan *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT yang meliputi pelayanan yang cepat dari pihak BMT dalam menanggapi keluhan anggota, variasi produk yang terdapat di BMT membuat anggota bebas memilih sesuai keinginan tanpa adanya paksaan. Oleh karena itu, kehendak bebas dapat mempengaruhi anggota untuk tetap menggunakan produk dan jasa di BMT.<sup>42</sup>

#### 4) Tanggung Jawab

Peran utama manusia adalah mengelola kehidupannya dengan sebaik-baiknya tanpa terbebas dari sebuah tanggung jawab. Tanggung jawab memiliki keterkaitan dengan perilaku manusia. Tanggung jawab manusia ini meliputi tanggung jawab manusia kepada Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Tanggung jawab manusia kepada Tuhan adalah mengakui dirinya sebagai makhluk yang bertuhan. Tanggung jawab kepada orang lain, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksinya dengan orang lain guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Tanggung jawab kepada diri

---

<sup>41</sup> Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm. 96.

<sup>42</sup> Zahrotul Wakhidah, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada BMT Tuman Boyolali*, Tesis tidak diterbitkan, hlm. 20-21.

sendiri, dimana manusia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggung jawabkan orang lain.<sup>43</sup>

Menurut Aris Risdiana, dkk. bahwa konsep tanggung jawab dalam Islam dimaksudkan sebagai kebebasan yang bertanggung jawab.<sup>44</sup> Tanggung jawab merupakan salah satu etika yang dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan suatu bisnis, khususnya bagi pelaku bisnis. Menurut Arifin tanggung jawab pelaku bisnis dalam Islam merupakan suatu bentuk batasan dan aturan yang dapat membuat bisnis berjalan sesuai dengan *syari'ah*. Adanya rasa tanggung jawab yang dimiliki pelaku bisnis akan menjadikan persaingan antar sesama menjadi lebih sehat, proses mendapatkan keuntungan akan dilakukan secara halal serta pelanggan dapat menggunakan produk hasil bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan.<sup>45</sup>

Untuk itu, pelaku bisnis perlu memegang rasa tanggung jawab tinggi kepada Tuhan mengenai harta atau barang yang dititipkan di dalam kegiatan bisnisnya, pada dirinya sendiri dijalankan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pelaku bisnis juga bertanggung jawab terhadap pelanggannya dengan menghormati hak dan kewajiban pelanggan atau anggota. Dengan kata lain konsep tanggung jawab ini berarti

---

<sup>43</sup> Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethic*, hlm. 39.

<sup>44</sup> Aris Risdiana, dkk., *Organisasi dan Manajemen Islam*, hlm. 144.

<sup>45</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 143.

pelaku bisnis perlu mempertanggung jawabkan semua aktivitas bisnis baik kepada Allah SWT ataupun pihak-pihak yang bekerja sama menjalankan bisnis.

#### 5) Ihsan (Kebenaran)

Menurut Beekun dalam Badroen, ihsan berarti perbuatan baik yang bermanfaat bagi orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mewajibkan tindakan tersebut.<sup>46</sup> Badroen menambahkan bahwa terdapat beberapa perilaku ihsan bagi pelaku bisnis yaitu pertama, kemurahan hati (*leniency*) yang diekspresikan dengan perilaku kesopanan-kesantunan, pemaaf, dan mempermudah kesulitan yang dialami oleh orang lain. Kedua, motif pelayanan (*service motives*) yaitu organisasi bisnis memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain, menyiapkan setiap tindakan yang membantu pengembangan kondisi sosial dan lain sebagainya. Ketiga, kesadaran akan adanya Allah SWT berkaitan dengan pelaksanaan yang didahulukan, dalam bisnis.<sup>47</sup>

## 2. Tinjauan tentang Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) diartikan sebagai individu yang melakukan pembelian atau pemakaian kembali produk baik yang berupa barang

---

<sup>46</sup> Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm. 102.

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

ataupun jasa.<sup>48</sup> Pelanggan dalam perusahaan jasa menjadi sebuah aset pemasaran yang penting dalam menilai profitabilitas suatu perusahaan. Menurut Farida Jasfar bahwa loyalitas tidak lepas dari perilaku pelanggan.<sup>49</sup> Perilaku pelanggan yang menunjukkan pembelian secara teratur atau paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia atau loyal.<sup>50</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif pelanggan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan pesaing.<sup>51</sup> Loyalitas pelanggan dapat membentuk elemen yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan atau menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>52</sup> Loyalitas akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain.

---

<sup>48</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm 14-15.

<sup>49</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, hlm. 16.

<sup>50</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terjemahan Dwi Kartini Jaya (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 11-12.

<sup>51</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol.9:1 (Juni, 2020), hlm. 61.

<sup>52</sup> Shu-Mei Tseng, *Understanding The Impact Of The Relationship Quality On Customer Loyalty, The Moderating Effect Of Online Service Recovery*, *International Journal Of Quality And Service Sciences*, vol.13:2 (Maret, 2021), hlm. 303-304.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang atas penawaran dari perusahaan dalam jangka panjang.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Perusahaan saat ini dihadapkan dengan tantangan yakni mempertahankan loyalitas pelanggan, karena membutuhkan waktu yang cukup lama. Jika loyalitas pelanggan berhasil didapatkan maka akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Adapun manfaat dari loyalitas pelanggan, antara lain:<sup>53</sup>

1) Biaya pemasaran menjadi berkurang

Biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan penjelasan Hasan bahwa untuk menarik pelanggan baru perusahaan perlu mengeluarkan biaya enam kali lebih besar. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan yang ada untuk mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang ada merupakan pelanggan setia.<sup>54</sup>

2) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang

Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang atau lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.

---

<sup>53</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Jaya, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 11-12.

<sup>54</sup> Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.121.

3) Mendorong *word of mouth* menjadi lebih positif

Hal ini dikaitkan dengan asumsi para pelanggan yang loyal berarti pelanggan yang merasa puas.

4) Keberhasilan *cross-selling* meningkat,

Dengan *cross-selling* yang meningkat maka akan menyebabkan penjualan produk kepada pelanggan akan meningkat pula.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Mashuri menyatakan bahwa loyalitas pelanggan diukur melalui empat karakteristik, sebagai berikut:<sup>55</sup>

1) *Make regular repeat purchase*

Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Pembelian ulang merupakan sumber utama terciptanya pendapatan dan pembentukan hubungan jangka panjang bagi bisnis.<sup>56</sup>

2) *Purchase across product lines*

Pelanggan membeli antar lini produk jasa. Pelanggan tidak hanya membeli satu produk ataupun jasa saja namun juga membeli produk-produk lainnya yang berada pada naungan (perusahaan) yang sama.

---

<sup>55</sup>Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol.9:1 (Juni,2020), hlm. 61.

<sup>56</sup> Muhammad Fahmi, dkk., "Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast Food Restaurant di Kota Medan", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol.11:1 (Januari,2020), hlm. 65.

3) *Refers other*

Pelanggan mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan cenderung bersedia menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan produk ataupun jasa kepada orang-orang disekitar untuk membeli dan menggunakan produk yang sama dengannya.

4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yang mempertunjukkan keunggulan produk ataupun menguji jasa layanan yang lain.

d. Faktor - faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Husein dalam Mashuri untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau anggota, sebagai berikut:<sup>57</sup>

1) Perhatian

Perusahaan didorong untuk dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal ketika perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas dan melakukan transaksi berulang dengan perusahaan.

---

<sup>57</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, hlm. 61.

## 2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor yang krusial dalam membangun suatu hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan telah terjalin dengan baik akan membuat perusahaan akan lebih mudah untuk membina pelanggan.

## 3) Perlindungan

Perusahaan memberikan perlindungan kepada pelanggan dalam bentuk kualitas produk, pelayanan, keluhan maupun layanan purna jual. Dengan perlindungan ini, akan memberikan perasaan pelanggan bahwa perusahaan memberikan apa yang pelanggan butuhkan.

## 4) Kepuasan akumulatif

Kepuasan akumulatif diartikan sebagai keseluruhan penilaian berdasarkan total konsumsi atas barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Salah satu komponen kepuasan akumulatif ditunjukkan dengan kepuasan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan fungsi, kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapanpun dan dimanapun.

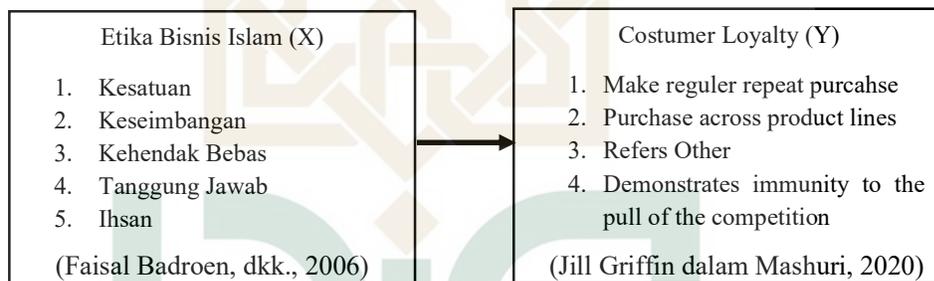
## F. Kerangka Berpikir

Pemaparan kerangka berpikir dalam penelitian digunakan sebagai bahan acuan dalam meneliti sebuah masalah dan menguji kebenaran suatu penelitian. Etika bisnis Islam pada praktik lembaga keuangan mikro syariah

merupakan persyaratan yang perlu dipenuhi oleh lembaga. Penerapan etika bisnis Islam yang sesuai harapan anggota akan berdampak positif bagi lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam akan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Semakin meningkat penerapan etika bisnis Islam menyebabkan semakin meningkat loyalitas anggota dan begitupun sebaliknya. Adapun kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**



### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti.<sup>58</sup> Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Penerapan etika bisnis Islam tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 99.

H<sub>a</sub>: Penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk simpanan di BMT Al- Muthi'in Yogyakarta.

## H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi menggunakan model penelitian kuantitatif, sebagai berikut:

Bab I: Bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II: Bab ini berisi metode penelitian yang memaparkan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas dan teknik analisis data.

Bab III: Bab ini mendeskripsikan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu BMT Al-Muthi'in Yogyakarta.

Bab IV: Bab ini berisikan penyajian data dan pembahasan hasil penelitian berupa analisis data responden, analisis instrumen penelitian, analisis regresi dan hipotesis.

Bab V: Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas anggota produk simpanan di BMT Al-Muthi'in Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk simpanan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai uji T sebesar  $5,569 > 1,661$ , artinya penerapan etika bisnis Islam berperan penting dalam loyalitas anggota. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel penerapan etika bisnis Islam mempengaruhi loyalitas anggota produk simpanan sebesar 24,2% dan 75,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini berarti dengan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh BMT Al-Muthi'in Yogyakarta dengan baik terhadap anggota, akan meningkatkan loyalitas anggota produk simpanan sebesar 0,242. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dikemukakan tersebut, maka perlu disampaikan beberapa saran dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Al-Muthi'in Yogyakarta khususnya pada karyawan dapat lebih meningkatkan penerapan etika bisnis Islam yang

diberikan kepada anggotanya seperti menginformasikan kembali terkait bagi hasil yang diterima tanpa harus adanya permintaan dari anggota.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menambah variabel lain atau melakukan uji komparasi (membandingkan) penerapan etika bisnis dan etika bisnis islam di lembaga ataupun perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfano, Ilham Mesya, *Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kusus Coffeeshop Koffiekopi Jambi*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Anas, Muhammad Azhar, *Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro DI Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020), hlm. 88.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing: Suistaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Badroen, Faisal, Suhendar, Mufreni, A., & Bashori, A. D., *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Beekun, Rafik I., *Islamic Bussines Ethics*, Herdon: The International Institute of Islamic Thought, 1997.
- Damanik, Indah Permata S., *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jamwidya Nusantara Kabupaten Batu Bara*.Skripsi, Gresik: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Semen Indonesia, 2022.
- Darmawati, *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam Eksplorasi Prinsip-Prinsip Al-Qur'an dan Sunnah*, Mazahib: Jurnal Hukum Islam, Vol.11:1 Juni 2013.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islam Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Hardiono, *Sumber Etika Dalam Islam*, Jurnal Al-Aqidah: Jurnal Ilmu Aqidah Filsafat, Vol.12:2 Desember 2020.
- Husein, Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Huzaimah dan Ibdalsyah, “Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayannya Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Simpanan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor”, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4:2, Juni 2018.
- Jasfar, Farida, *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi Dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012,
- Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Iqtishaduna; Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9:1 Juni 2020.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2004.
- Nasution, Reza Saputra, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Studi di Kasus Bank Muamalah Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan*, Skripsi, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2017.
- Pertiwi, Reni, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Retensi Pelanggan Pada Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Pekanbaru*, Tesis, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2021.
- Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS 20.0*, Ponegoro: Wade Group, 2016
- Purwanto, Erwan A.dan Sulistyastuti, Dyah R., *Metode Penelitian untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Gaya Media, 2011.
- Risdiana, Aris, Yuliana, dan Nuruddin Natan, *Organisasi dan Manajemen Islam*, Yogyakarta: Mata Kata Inspirasi, 2022.
- Rivai, Veithzal, dkk., *Islamic Business and Economic Ethic: Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Safitri, Sri Wahyuni, *Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar*, Tesis, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006.

- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, CV. Alfabeta, 2016)
- Sujarweni, V.Wiratna, *Metodelogi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Syahrum dan Salim, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka, 2012.
- Syamiya, Estu N., dan Ridwan, Fera Tika, *Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah KCP Karawaci*, Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman , Vol. 3:2 Juni 2022.
- Tarumingkeng, Peter Jefferson, “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *EMBA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 7;4 (2019), hlm. 436.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014
- Tseng, Shu-Mei, *Understanding The Impact Of The Relationship Quality On Customer Loyalty, The Moderating Effect Of Online Service Recovery*, International Journal Of Quality And Service Sciences, Vol 13:2 Maret 2021.
- Wright, L. K., & Lovelock, C. H., *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. A. Widyanoro, Jakarta: Indeks, 2005.
- Wawancara dengan Bapak Farid, Manajer BMT Al-Muthi'in Yogyakarta, 24 Februari 2023, Pukul 09.15 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Rosidah, Anggota Produk Simpanan BMT Al-Muthi'in Yogyakarta, 01 Maret 2023, Pukul 11.30 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Mistiyana, Anggota Produk Simpanan BMT Al-Muthi'in Yogyakarta, 11 Maret 2023, Pukul 12.05 WIB.
- Wawancara dengan Bapak Erwanto, Bagian *Marketing* BMT Al-Muthi'in Yogyakarta, 11 Maret 2023, Pukul 09.10 WIB.