

**ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM BAGI
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan)**

SKRIPSI

Oleh

AULIAH EKA PUTRI ADZIIVA MUHARROMAH

NIM: G04219010



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Auliyah Eka Putri Adziiva Muharromah G04219010, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. \Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 16 Desember 2022



Auliyah Eka Putri Adziiva Muharromah
NIM. G04219010

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 16 Desember 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Hakim', written over a horizontal line.

Dr. H. Abdul Hakim, MEI

NIP. 197008042005011003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM BAGI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan)

Oleh

Auliyah Eka Putri Adziiva Muharromah

NIM: G04219010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 03 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Abdul Hakim, MEI
NIP. 197008042005011003
(Penguji 1)
2. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002
(Penguji 2)
3. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001
(penguji 3)
4. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 03 Januari 2023

Dehan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dehan Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AULIYAH EKA PUTRI ADZIIVA MUHARROMAH
NIM : G04219010
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : g04219010@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM BAGI KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Maret 2023

Penulis

(Auliyah Eka Putri A. M)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Madinah Lamongan). Penelitian ini digunakan untuk melihat apakah pengaruh etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan bagi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Jumlah Populasi pada penelitian ini yakni 400 populasi, sedangkan jumlah sampel yaitu 80 sampel yang diperoleh dari penggunaan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan SPSS 24 untuk mengolah data yang didapatkan saat melakukan penelitian, dan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan uji validasi, uji reliabilitas, dan uji t.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh bagi kepuasan pelanggan pada PT. BPRS Madinah Lamongan, sedangkan sebaliknya etika bisnis Islam tidak berpengaruh bagi loyalitas pelanggan pada PT. BPRS Madinah Lamongan. Hasil ini telah diuji dengan menggunakan metode validasi, reliabilitas, analisis regresi sederhana dan uji t.

Penelitian ini memberikan rekomendasi pada pihak PT. BPRS Madinah Lamongan terus menjaga dan meningkatkan penerapan etika bisnis Islam bagi kepuasan para pelanggan agar senantiasa memberikan rasa puas dan percaya kepada PT BPRS Madinah Lamongan. Sedangkan untuk etika bisnis Islam yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan dan performa yang baik untuk menarik perhatian para pelanggan yang belum mendapatkan rasa puas atau mempercayai PT. BPRS Madinah Lamongan.

Kata Kunci: Pengaruh, Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PT. BPRS Madinah Lamongan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Business Ethics on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study at PT. BPRS Madinah Lamongan). This study is used to see whether the influence of Islamic business ethics has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.

This study uses a quantitative method approach. The total population in this study is 400 population, while the number of samples is 80 samples obtained using the Slovin formula. This study uses SPSS 24 to process the data obtained during the study, and uses a simple linear regression analysis method with validation tests, reliability tests, and t tests.

The results in this study indicate that Islamic business ethics have an effect on customer satisfaction at PT. BPRS Madinah Lamongan, even though Islamic business ethics have no effect on customer loyalty at PT. BPRS Madinah Lamongan. These results have been tested using the method of validation, reliability, simple regression analysis and t test.

This study provides recommendations to PT. BPRS Madinah Lamongan continues to maintain and improve the application of sharia business ethics for customer satisfaction so that it always provides a sense of satisfaction and trustworthiness to PT BPRS Madinah Lamongan. Meanwhile, Islamic business ethics, which have no effect on customer loyalty, can be improved by providing good service and performance to attract the attention of customers who have not received satisfaction or trust from PT. BPRS Madinah Lamongan.

Keywords: Influence, Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT. BPRS Madinah Lamongan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM BAGI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	i
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan)	i
(Studi Kasus pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan)	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Masalah	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Etika Bisnis Islam	9
2.1.1 Pengertian Etika	9
2.1.2 Pengertian Bisnis Islam	10
2.1.3 Pengertian Etika Bisnis Islam	11

2.1.4	Landasan Hukum Etika Bisnis Islam	14
2.1.5	Fungsi Etika Bisnis Islam	15
2.1.6	Indikator Etika Bisnis Islam	16
2.2	Kepuasan Pelanggan	19
2.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.2.2	Prinsip Dasar Kepuasan.....	20
2.2.3	Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.3	Loyalitas Pelanggan	22
2.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2.3.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	25
2.3.4	Indikator Loyalitas Pelanggan	25
2.3.5	Jenis Loyalitas Pelanggan.....	27
2.4	Penelitian Terdahulu	28
2.5	Pengembangan Hipotesis	35
2.6	Kerangka Konseptual	36
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Tempat dan Lokasi Penelitian	37
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.3.1	Definisi Operasional.....	37
3.3.2	Definisi Variabel Penelitian.....	38
3.4	Sumber Data	39
3.4.1	Data Primer.....	39
3.4.2	Data Sekunder.....	39
3.5	Populasi dan Sampel	39
3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1	Wawancara	41
3.6.2	Kuesioner.....	41

3.6.3	Dokumentasi	42
3.7	Teknis Analisis Data	42
3.7.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.7.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	44
3.7.4	Uji T (Secara Individu).....	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Pendirian PT. BPRS Madinah Lamongan.....	47
4.1.2	Tujuan didirikannya PT. BPRS Madinah Lamongan.....	48
4.1.3	Dasar Hukum Pengelolaan atau Legalitas Perusahaan.....	49
4.1.4	Visi dan Misi	49
4.1.5	Struktur Organisasi dan Personalia	51
4.1.6	Deskripsi Tugas	53
4.1.7	Produk dan Operasional Akad	70
4.1.8	Karakteristik Responden	85
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	88
4.2.1	Variabel Etika Bisnis Islam (X).....	89
4.2.2	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	90
4.2.3	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	91
4.3	Analisis Model.....	91
4.3.1	Uji Validitas.....	92
4.3.2	Uji Reliabilitas	96
4.3.3	Uji Regresi Linier Sederhana.....	98
4.3.4	Uji T (secara individu)	108
4.4	Pembahasan	111
4.4.1	Pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Kepuasan Pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.....	112
4.4.2	Pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Loyalitas Pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.....	113
BAB V	116
KESIMPULAN DAN SARAN	116

5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	118
BIODATA PENULIS	130



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Kuesioner 1	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 1	85
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden 1	86
Tabel 4.3 Usia Responden 1	87
Tabel 4.4 Skor Kategori Jawaban Kuesioner 1	88
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel X 1	89
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Y1 1	90
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Y2 1	91
Tabel 4.8 Item-Total Staistic Variabel X 1	93
Tabel 4.9 Item-Total Statistic Variabel Y1	94
Tabel 4.10 Item-Total Statistic Variabel Y2 1	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner 1	96
Tabel 4.12 Reliability Statistic X 1	97
Tabel 4.13 Reliability Statistic Y1	97
Tabel 4.14 Reliability Statistic Y2 1	98
Tabel 4.15 Output Variabels Entered/Removed ^a Variabel X bagi Y1	98
Tabel 4.16 Output Model Summary Variabel X bagi Y1	99
Tabel 4.17 Output Anova Variabel X bagi Y1	100
Tabel 4.18 Output Coefficient Variabel X bagi Y1	101
Tabel 4.19 Output Variables Entered/Removed Variabel X bagi Y2 1	103
Tabel 4.20 Output Model Summary Variabel X bagi Y2 1	104

Tabel 4.21 Output Anova Variabel X bagi Y2 1	105
Tabel 4.22 Output Coefficients Variabel X bagi Y2 1	106
Tabel 4.23 Output Coefficients ^a Pengujian H ₁ 1	108
Tabel 4.24 Output Coefficients ^a Pengujian H ₂ 1	110



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 1	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Madinah Lamongan 1	51
Gambar 4.2 Nama Pengurus dan Pegawai PT. BPRS Madinah Lamongan 1	52
Gambar 4.3 Alur Pembukaan Tabungan 1	75
Gambar 4.4 Alur Pembiayaan Deposito 1	78
Gambar 4.5 Alur Pengajuan Pembiayaan 1	84



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan oleh Institut of Islamic Studies, McGill University. Berikut penjelasannya:

A. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Huruf Latin	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba>	B
ت	Ta>	T
ث	Tha>	Th
ج	Ji>m	J
ح	H}a	H{
خ	Kha>	Kh
د	Da>l	D
ذ	Dha>l	Dh
ر	Ra	R
ز	Zay	Z
س	Si>n	S
ش	Shi>n	Sh
ص	S{ad	S{
ض	Dad	D{
ط	T{a>	T{
ظ	Z{a>	Z{
ع	'Ayn	'
غ	Ghain,	GH
ف	Fa>	F
ق	Qaf	Q
ك	Ka>f	K
ل	La>m	L
م	mi>>>m	M
ن	Nu>n	N
و	Wawu	w
ه	Ha' , Ta' Marbutah	H
ء	Hamzah	'
ي	Ya>	Y

B. Vokal

1. Vokal Pendek / Vokal Tunggal

اَ = a طلق t{alaqa

اِ = i سئل su'ila

ُ = u يَنْكِحُ yankih{u

2. Ma>d atau Vokal Panjang

ا = a> قَالَ qa@la

ي = i@ قِيلَ qi@la

و = u@ يَقُولُ yaqu@lu

3. Vokal Rangkap atau Diftong

اي = Ay قَيْسٌ Qays

او = aw ثَوْبٌ thawb

C. Kata Sandang

الحديث = al-H}adith

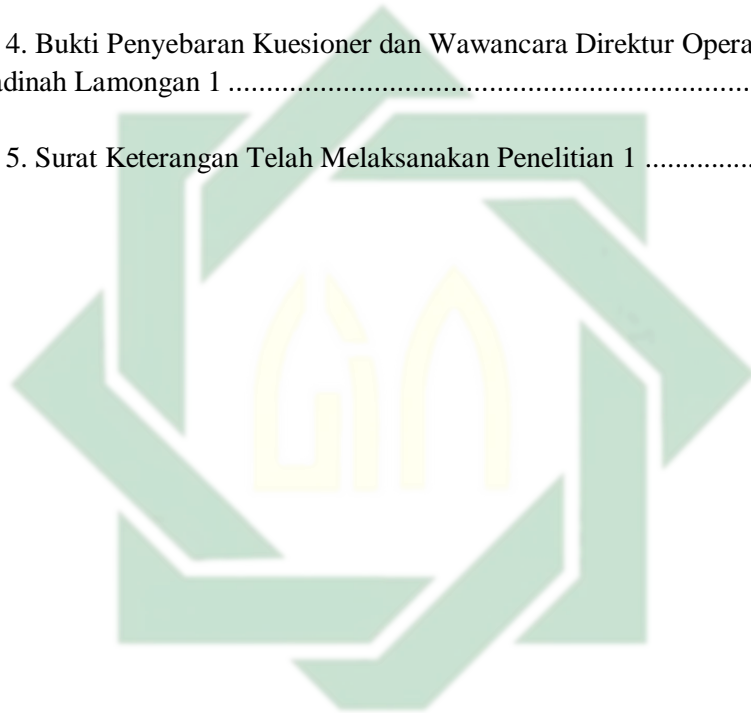
الشريعة = al-Shari>'ah



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Penelitian 1	118
Lampiran 2. Daftar Kuesioner 1	119
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian 1	124
Lampiran 4. Bukti Penyebaran Kuesioner dan Wawancara Direktur Operasional PT. BPRS Madinah Lamongan 1	128
Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian 1	128



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pertumbuhan perekonomian Indonesia, perbankan mempunyai peran yang penting saat menopang keadaan ekonomi pada suatu negara. Jika keadaan perbankan di sebuah negara berkembang dengan bagus, maka semakin bagus juga keadaan ekonomi di negara tersebut. Pada saat ini, bank adalah pilihan pertama bagi masyarakat saat menabung dana yang dipunya. Bank pula bisa dipergunakan untuk partner masyarakat saat bertransaksi. Seluruh bidang usaha tidak dapat luput akan fungsi bank yang selaku kepentingan utama saat melakukan kegiatan keuangan untuk menambah kelancaran usaha.

Saat ini, sudah banyak bank yang muncul dan memperlihatkan jika perbankan di Indonesia telah menempuh kemajuan yang cukup cepat. Pertumbuhan bank tidak sekedar berlangsung pada bank konvensional, namun pula di bank syariah. Arti bank syariah secara mudah ialah lembaga keuangan yang berasaskan syariat Islam. Jadi secara makro, perbankan syariah yakni lembaga keuangan yang memosisikan diri menjadi pelaku yang berperan pada saat membantu serta membawakan aktivitas investasi di masyarakat.

Pada saat ini banyak sekali bank syariah yang mulai menampakkan diri pada bisnis perbankan, dengan munculnya bank-bank syariah tersebut maka persoalan yang diselesaikan oleh perbankan juga bertambah banyak. Salah satu

contohnya yakni Kepuasan Pelanggan yang bisa menjadikan loyalitas pelanggan atau nasabahnya pada sebuah perbankan.

Untuk menempuh persaingan yang kian ketat, loyalitas dari pelanggan akan kesinambungan operasional suatu perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Dengan upaya perusahaan tersebut patut berkelanjutan untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas dari para konsumennya.

Usaha yang dilakukan PT. BPRS Madinah Lamongan supaya pelanggan merasa puas di antaranya yaitu dengan melaksanakan sebuah langkah-langkah yang baik, bisa memberikan penyelesaian sesuai dengan keperluan pelanggan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan bank. Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ialah hal yang harus diperhatikan untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Pada PT. BPRS Madinah Lamongan ada beberapa produk yang mempunyai kelebihan karena memakai prinsip syariah. Didukung dengan faktor lain yakni masyarakat Indonesia yang lebih dominan beragama Islam, terkhususnya di kabupaten Lamongan mayoritas agama yang ada yakni Islam. Maka prinsip syariah yang dilaksanakan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan mendapatkan reaksi yang positif dari masyarakat sekitar.

Ada komponen utama yang memengaruhi loyalitas di antaranya yakni kepuasan pelayanan yang dilakukan oleh pihak perbankan kepada pelanggan ataupun bakal pelanggan. Sudah menjadi perbincangan umum bahwa saat memberikan pelayanan, pegawai bank kerap diharuskan supaya untuk dapat

memberi kepuasan kepada pelanggan tanpa melanggar harga diri atau etika yang ada. Guna menggapai tujuan tersebut, hal yang harus dilaksanakan yakni dengan memperhatikan kualitas pelayanan dari pegawai perbankan yang melakukan pelayanan pada pelanggan dengan keramahan, kesopanan, dan berupaya membentuk kenyamanan untuk pelanggan dan pelayanan yang cepat serta efisien. Pegawai perbankan yang dimaksud dari penjelasan di atas diawali dari pegawai paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di perbankan.

Bersumber pada hasil wawancara yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan pada karyawan dan Direktur Operasional PT. BPRS Madinah Lamongan yang menyatakan:

“Pada PT. BPRS Madinah Lamongan sudah menerapkan dan menjalankan Etika Bisnis Islam dengan baik, serta sudah menerapkan pelayanan yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam.” (Anwar 2022)

Meskipun begitu, masih diperlukan usaha untuk terus mengetahui keinginan pelanggan serta menambah penerapan serta beberapa prinsip etika bisnis Islam agar memiliki kesinambungan yang mempunyai tujuan supaya pelanggan dapat loyal kepada bank.

Etika Bisnis Islam sendiri mempunyai tujuan guna mengarahkan individu untuk mempererat kolaborasi yang bagus, rasa tolong-menolong, dan memperhatikan sesama individu. Etika bisnis Islam ialah etika saat melaksanakan bisnis yang sesuai dengan nilai Islam, maka saat berbisnis tidak perlu khawatir, oleh karena itu seharusnya menjadi sesuatu yang baik dan adil.

Akhlak, etika atau nilai-nilai moral ialah nilai yang menyokong individu untuk menjadi manusia seutuhnya. Seperti halnya kesatuan, kebenaran, keadilan, kehendak bebas. Jika nilai moral di atas diterapkan, maka dapat sempurna fitrah individu pada umumnya. Siapa pun berhak memiliki ilmu nilai dalam jumlah tertentu, tetapi ilmu yang memberikan arahan serta dapat mengontrol perilaku umat Islam hanya dua, yaitu Al-Quran dan hadis yang menjadi pedoman pada setiap aspek kehidupan, termasuk di dalamnya yaitu bisnis.

Pada Etika Bisnis Islam, Rasulullah sudah membentuk lima fondasi untuk menjadi prinsip Etika Bisnis Islam yakni Kesatuan (*Tauhid/Unit*), Keseimbangan (*Ekulibrium/Keadilan*), Kehendak bebas (*Free will*), Tanggung jawab (*Responsibility*), serta Kebenaran (*Goodness*). Dengan mengimplementasikan Etika Bisnis Islam serta lima indikator Etika Bisnis Islam yang di atas, maka sudah bisa dibuktikan akan adanya rasa keyakinan pelanggan atau masyarakat kepada pihak perbankan. Pelanggan bisa merasakan pelayanan secara benar dan tentu menghadirkan rasa puas pada pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas pemberian layanan yang dilakukan pihak perbankan, maka dapat dibuktikan pelanggan bakal loyal saat memakai produk ataupun jasa yang disediakan oleh pihak perbankan.

Bersamaan dengan adanya peningkatan loyalitas pelanggan dalam durasi yang cukup memakan waktu, maka penjualan sebuah perusahaan kian bertambah baik, dan diharapkan akan meningkatkan nilai profitabilitas dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, suatu bisnis tidak hanya berkaitan dengan profit saja, namun perbankan juga berdasarkan pada konsep bisnis sekuler

kapitalis, namun senantiasa memakai label syariah. Dengan moral serta etika bisnis ketika melakukan bisnis, dan kesadaran diri dari berbagai pihak guna menerapkannya, maka kekurangannya dapat diatasi. Oleh karena itu, pengimplementasian Etika Bisnis Islam ialah suatu hal yang dijadikan prioritas utama yang patut dilaksanakan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika loyalitas dari para pelanggan kian bertambah, maka dampak yang didapatkan oleh pihak perbankan ialah jumlah profit yang kian bertambah.

Bersumber pada latar belakang dalam penelitian, maka peneliti ingin mengetahui apakah etika bisnis Islam yang memiliki indikator kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab serta kebenaran bisa berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti membawa permasalahan ini dalam judul skripsi “**Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam Bagi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan)**”.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bersumber dari latar belakang masalah yang dijabarkan peneliti, maka permasalahan yang hendak diidentifikasi ialah:

1.2.1.1 Pelanggan yang kurang patuh saat memakai produk serta jasa perbankan syariah yang memicu penyusutan total pelanggan pada PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.2.1.2 Pelanggan yang kurang menerapkan rasa loyalitas ketika memakai produk dan jasa di PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.2.1.3 Pelanggan yang belum merasakan kepuasan ketika mendapatkan pelayanan dari PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.2.1.4 Penerapan Etika Bisnis Islam yang belum dirasakan oleh pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.2.1.5 Rendahnya pemahaman pelanggan tentang Penerapan Etika Bisnis Islam yang di terapkan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.2.1.6 Penerapan pelayanan yang sudah baik tapi pelanggan tidak dapat loyal ke pihak PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.2.1.7 Tidak tersedianya ATM, sehingga nasabah dan pelanggan harus menemui teller terlebih dahulu untuk menarik tunai saldo tabungannya atau melakukan transaksi.

1.2.1.8 Sumber Daya Manusia di PT. BPRS Madinah Lamongan sudah sangat baik ketika melakukan pelayanan kepada pelanggan.

1.2.2 Batasan Masalah

Batasan masalah di penelitian ini ialah usaha untuk mengutamakan tentang perkara yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang sudah tergolong di aktivitas operasional bank syariah yang meliputi di bidang pemasaran, pelayanan, produksi, penyaluran dana, penghimpunan dana serta manajemen keuangan bank. Guna mengutamakan permasalahan pada

penelitian ini, maka dapat melakukan pembatasan masalah yakni sekadar pada Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pada latar belakang, maka penulis bisa merumuskan masalah dalam penelitian ini, yakni:

- 1.3.1 Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan bagi kepuasan pelanggan pada PT. BPRS Madinah Lamongan?
- 1.3.2 Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan bagi loyalitas pelanggan pada PT. BPRS Madinah Lamongan?

1.4 Tujuan Masalah

Dengan didasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan masalah yang akan didapatkan dari penelitian ini yakni:

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan bagi kepuasan pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.
- 1.4.2 Untuk mengetahui apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan bagi loyalitas pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mempunyai keinginan untuk masa yang akan datang bahwa hasil dari penelitian ini mampu membagikan manfaat dan dedikasi sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini maka diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai referensi guna memperbanyak informasi, pandangan, serta analisis teoritis tentang pengaruh etika bisnis Islam pada PT. BPRS Madinah Lamongan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Penulis memiliki keinginan bahwa hasil penelitian ini bisa digunakan menjadi batu loncatan atau rujukan yang memiliki manfaat untuk pihak mana pun yang ingin melaksanakan penelitian yang sama.

1.5.2.2 Penulis memiliki keinginan bahwa hasil penelitian ini memberi manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang Etika Bisnis Islam.

1.5.2.3 Penulis mempunyai keinginan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan rujukan untuk pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan serta Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya terkhususnya program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Etika Bisnis Islam

2.1.1 Pengertian Etika

Etika bermula dari kata *ethos*, pada bahasa Yunani yang memiliki arti kebiasaan atau karakter. Menurut *Webster Dictionary* (2012), etika adalah ilmu akan perilaku setiap individu, prinsip-prinsip yang tersusun dengan aksi moral yang tepat. Sedangkan etika secara istilah ialah “*Khuluq*”, definisi *Khuluq* ialah sebuah sikap yang ada pada jiwa yang muncul dari tindakan-tindakan yang mudah dan tidak membutuhkan pikiran.

Etika ini berhubungan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik dari seseorang ataupun pada masyarakat dan kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain dan generasi satu ke generasi orang lain (Arijianto 2011). Pada makna yang lebih lugas, etika adalah studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

Hill dan Jones (1998) berpendapat bahwa etika bisnis adalah sebuah panduan supaya bisa memilih yang benar dan salah untuk pemberian bekal kepada pemimpin sebuah perusahaan saat melakukan pertimbangan untuk membuat keputusan yang tepat tentang masalah moral yang sangat pelik.

Pemikiran etika pada masa kini tidak sejalan dengan sistem Etika Bisnis Islam dalam berbagai aspek. Perbedaannya yaitu:

1. Kepentingan Pribadi
2. Kalkulasi Untung atau Rugi
3. Kewajiban

2.1.2 Pengertian Bisnis Islam

Pada Islam, bisnis dapat diartikan menjadi kegiatan bisnis yang beragam bentuknya dan tidak dibatasi oleh kuantitas kekayaan yang dipunya termasuk keuntungannya, namun dibatasi pada cara pendapatan serta pemanfaatan kekayaannya yang memiliki aturan halal dan haramnya (Agusti et al. 2019).

Bisnis dalam Islam adalah unsur penting pada saat berdagang. Sejarah sudah mencatatkan bahwa peredaran agama Islam di antaranya melalui aktivitas berdagang. Hadirnya Islam ke Indonesia, dilaksanakan oleh para penjaja Islam yang memiliki ikatan yang bagus dengan masyarakat serta para tokoh setempat.

Pada zaman sekarang, banyak ditemukan pengimplementasian bisnis yang tidak selaras dengan agama Islam. Banyak insan yang melakukan pengembangan modal yang dimiliki dengan segala cara, tanpa melihat apakah sudah sesuai dengan ajaran Islam, hingga dapat memberi kerugian dari berbagai pihak serta memberi keuntungan untuk kelompok. Praktik tentang modal yang dikembangkan saat ini kurang sesuai dengan Islam, di antaranya yaitu pemakaian uang sogokan guna

mendapatkan izin melakukan usaha, menabung uang pada rekening pribadi yang memiliki bunga, membuat tayangan yang tidak pantas, serta hal lain yang kental dengan unsur pembohongan serta kemaksiatan yang sudah jelas dilarang oleh agama Islam (Agusti et al. 2019)

2.1.3 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam ialah dasar kaidah yang memiliki sumber dari Al-Quran serta as-Sunah Nabi Muhammad SAW yang digunakan menjadi referensi untuk para pebisnis guna melaksanakan bisnisnya secara alami. Islam membebaskan kepada umatnya jika akan melaksanakan bisnis, tetapi pada Islam memiliki beberapa prinsip dasar yang perlu dipatuhi seorang muslim saat melakukan usahanya (Agusti et al. 2019), di antaranya yakni:

2.1.3.1 Prosedur ketika mendapatkan rezeki guna umat Islam ialah satu kewajiban.

2.1.3.2 Rezeki yang diperoleh harus yang halal.

2.1.3.3 Menerapkan sikap jujur saat melaksanakan usaha yang dimiliki.

2.1.3.4 Semua prosedur yang dilalui pada saat mendapatkan rezeki harus digunakan sebagai batu loncatan supaya lebih dekat kepada Allah SWT.

2.1.3.5 Bisnis yang bakal serta sedang dilaksanakan janganlah sampai mengakibatkan kerusakan pada lingkungan. Persaingan di dunia bisnis sebaiknya dijadikan sebagai batu loncatan untuk mendapatkan prestasi dengan cara yang jujur dan sehat.

2.1.3.6 Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya.

Etika bisnis Islam merupakan landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yakni Al-Qur'an dan As-sunah Nabi Muhammad SAW sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara alami. Etika Bisnis Islam ialah akhlak ketika melaksanakan bisnis agar bisnis yang dijalankan selaras dengan nilai islami dan ketika menjalankan bisnis yang dikerjakan tanpa memiliki perasaan khawatir. Nilai etik, moral, akhlak merupakan nilai-nilai yang memotivasi setiap individu untuk memiliki kepribadian yang lengkap. Seperti halnya kejujuran, kebenaran, keadilan, kebebasan, serta tanggung jawab. Semisal nilai etik ini diterapkan, maka dapat melengkapi esensi manusia secara utuh.

Pada Etika Bisnis Islam juga diajarkan bahwa laba atau keuntungan yang didapatkan mesti selaras dengan hukum nasional ataupun syariah yang ada, dan tingkat keuntungan tidak mengarah kepada pemanfaatan, gangguan fungsi pasar serta kejahatan hingga penentuan harga yang melebihi batas sehingga memberikan kerugian kepada masyarakat (Agusti et al. 2019).

Etika bisnis Islam muncul guna menuntun manusia untuk mencapai keberkahan ketika menjalankan bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah suatu pemikiran atau proses berpikir tentang baik dan buruk ketika

mendapatkan keuntungan atau laba yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. (Bambang 2014)

Etika bisnis Islam adalah suatu proses serta upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar tentang kebenaran produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang memiliki kepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum serta standart untuk perilaku modal pada bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab serta bermoral. Makna dari uraian di atas adalah etika bisnis Islam adalah suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis dari suatu perusahaan. (Aziz 2013)

Menurut Zimmerer yang dikutip oleh Suryana, etika bisnis ialah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral serta norma yang dijadikan tuntutan dalam membuat keputusan dan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi. (Suryana 2003)

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah pada dunia bisnis dengan di dasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis juga dapat dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku serta berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat. (Arifin 2009)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam ialah kegiatan bisnis yang didasar pada peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT dan memiliki tujuan agar selalu mengingat-Nya dalam setiap kegiatannya agar menimbulkan kemaslahatan untuk diri sendiri ataupun orang lain. (Aravik 2020)

2.1.4 Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam dilandaskan pada Al-Quran dan Hadist, di antaranya sebagai berikut:

2.1.4.1 Surat At-Taubah (9) Ayat 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَسْتُرَدُّونَ اِلَى عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat perkerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahuinya yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”*.

2.1.4.2 Surat An – Nisa (4) Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلِيلًا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيلًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak*

benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

2.1.4.3 HR. Bukhari Muslim

“Dari Abdullah Radiallah Anhum, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda: jika dua orang saling berjual beli, maka masing-masing di antara keduanya mempunyai hak pilih selagi keduanya belum berpisah, dan keduanya memberi pilihan kepada yang lain”. Beliau bersabda, jika salah seorang di antaranya memberikan opsi pada orang lain, kemudian di antara mereka melakukan akan penetapan jual beli atas dasar opsi tersebut, maka jual beli tersebut wajib”. (HR. Bukhari-Muslim).

2.1.5 Fungsi Etika Bisnis Islam

Dalam Etika Bisnis Islam, ada tiga fungsi khusus yang dimiliki, di antaranya yakni:

2.1.5.1 Etika bisnis berusaha membuat siasat guna menyesuaikan beragam kebutuhan di dunia bisnis.

2.1.5.2 Etika bisnis memiliki tugas untuk selalu membuat perubahan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran tentang bisnis, terutama tentang bisnis Islam. Dilakukan dengan cara menyampaikan tentang pengertian serta perspektif baru perihal artinya bisnis dengan dilandaskan dari nilai kebaikan serta

kerohanian, yang kemudian dirangkum pada sebuah bentuk yang diberi nama etika bisnis.

2.1.5.3 Etika Bisnis Islam juga dapat memiliki peran dengan memberikan pemecahan akan beragam masalah bisnis yang ada saat ini yang kurang sesuai dengan nilai-nilai etika.

2.1.6 Indikator Etika Bisnis Islam

Berlandaskan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawwarah (2021) yang mengutip dari Naqvi (2009:34-37), maka peneliti memakai lima indikator Etika Bisnis Islam, di antaranya yakni:

2.1.6.1 Kesatuan (*Tauhid*)

Indikator kesatuan ialah pokok dari ajaran Islam. Indikator ini mencetuskan “pengusaha bisnis melaksanakan bisnis karena ketaatannya pada Allah SWT dan mempunyai tekad ibadah ke Allah SWT”.

Pengusaha yang menggunakan indikator ini pasti mengerti jika semua kegiatan bisnis yang sedang dilaksanakan harus searah dengan apa yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT di masalah ekonomi termasuk bisnis. (Jubaedi 2018)

Penerapan indikator ini dilakukan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan dengan cara menerapkan nilai iman dan Taqwa kepada Allah SWT.

2.1.6.2 Keadilan (Keseimbangan)

Pada kegiatan di lingkungan kerja serta bisnis, Islam mewajibkan supaya bersikap adil, tidak terkecuali pada pihak yang kurang disukai. Definisi adil pada Islam lebih ditujukan kepada hak individu lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta serta hak Allah dan Rasul-Nya yang berperan sebagai pemangku kepentingan dari sikap adil seseorang. Semua hak yang dimiliki setiap individu harus sesuai dengan aturan syariah. Tidak memenuhi kebutuhan dari salah satu hak yang disebutkan di atas, namun meletakkan seorang pada kezaliman.

Penerapan indikator ini di PT. BPRS Madinah Lamongan dilakukan dengan cara tidak membedakan pelanggan dan berperilaku adil kepada seluruh pelanggan.

2.1.6.3 Kehendak Bebas

Kehendak bebas memiliki nilai penting pada nilai Etika Bisnis Islam, tapi kehendak bebas tidak memberikan kerugian untuk kepentingan bersama. Kepentingan pribadi juga dibuka dengan lebar. Dengan tidak adanya batasan untuk seorang manusia menjadi aktif menghasilkan karya serta bekerja dengan seluruh potensi yang dipunya.

Penerapan indikator ini di PT. BPRS Madinah Lamongan dilakukan dengan membebaskan pelanggannya memakai uang yang dipinjamnya. Namun dengan persyaratan yang sudah disepakati oleh pihak PT. BPRS Madinah Lamongan dan

pelanggan. Persyaratannya yakni menggunakan jaminan kendaraan bermotor, jaminan sertifikat tanah atau bangunan dan jaminan SK/SPK.

2.1.6.4 Tanggung Jawab

Ajaran tanggung jawab pada setiap individu pasti dilandasi oleh ajaran Islam. Apalagi ketika dihubungkan dengan kebebasan ekonomi. Penerima pada prinsip tanggung jawab individu tersebut memiliki arti bahwa setiap manusia akan diberikan keadilan saat hari kiamat nanti. Tanggung jawab seorang umat Islam yang sempurna tentu saja berdasarkan jangkauan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk menentukan pilihan keyakinan serta diakhiri dengan keputusan yang paling tegas.

Penerapan indikator ini di PT. BPRS Madinah Lamongan dengan bertanggung jawab atas keamanan serta dapat memberikan jaminan pada pelanggannya saat melakukan transaksi, menyimpan data pelanggan dengan baik.

2.1.6.5 Kebenaran

Kebenaran adalah satu prinsip yang tidak berlawanan dengan ajaran Islam. Pada lingkup bisnis kebenaran yang dimaksud ialah niat, sikap dan tabiat yang benar serta jauh dari citra yang salah. Contohnya seperti saat proses transaksi barang, proses pengembangan bisnis, ataupun proses guna mendapati

profit yang harus dilandasi dengan prinsip kebenaran. Jika hal tersebut sudah dilakukan dengan sendirinya, maka nilai halal akan tampak. (Yunus 2015)

Penerapan indikator ini di PT. BPRS Madinah Lamongan dengan menjalankan aktivitas bisnisnya secara transparan pada pelanggan, memberikan informasi yang jelas saat melakukan akad, dan apa saja yang akad digunakan serta keuntungan yang didapat pelanggan ataupun pihak bank.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seorang sesudah melakukan perbandingan kemampuan atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan, perbandingan di antara kinerja dengan harapan tersebut akan menciptakan perasaan senang ataupun kecewa di ingatan para pelanggan.

Sedangkan menurut Brown kepuasan pelanggan adalah semua perilaku yang ditampilkan pelanggan atas barang ataupun jasa yang telah mereka peroleh dan pakai. (Hajar 2022)

Hasan (2015) berpendapat bahwa kepuasan adalah komparasi antar kinerja serta harapan. Jika kinerja sebuah produk lebih tinggi dari harapan, maka dapat menimbulkan kepuasan. Namun, sebaliknya jika kinerja dari produk di rasa lebih rendah dari harapan yang ada, maka dapat menimbulkan kekecewaan (Fuad 2020).

2.2.2 Prinsip Dasar Kepuasan

Spillane (2006) berpendapat bahwa prinsip kepuasan terdiri dari lima poin, di antaranya yakni:

2.2.2.1 Kepuasan ialah alat yang penting dan *urgen* yang menghasilkan peningkatan pembagian pasar serta dapat meningkatkan profit.

2.2.2.2 Kepuasan pelanggan dimulai dengan kepemilikan oleh manajemen bagian atas.

2.2.2.3 Kepuasan pelanggan mengaitkan seluruh Organisasi.

2.2.2.4 Kepuasan pelanggan mempunyai keterlibatan mendasar pada keseluruhan struktur organisasi.

2.2.2.5 Kepuasan pelanggan dapat dihitung, diukur serta ditelusuri. (Fuad 2020).

2.2.3 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Haryono (2016) kepuasan pelanggan dapat ditetapkan dengan lima faktor sebagai berikut:

2.2.3.1 Faktor Fitur Produk dan Layanan

2.2.3.2 Faktor Emosi Pelanggan

2.2.3.3 Atribut dari Keberhasilan atau Kegagalan Layanan

2.2.3.4 Faktor Pemahaman Akan Kewajaran serta Keadilan

2.2.3.5 Faktor Pelanggan lain, Anggota Keluarga dan Rekan

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah akibat dari komparasi yang dilaksanakan oleh para pelanggan yang melakukan komparasi di antara

tingkat manfaat yang didapatkan serta manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agusti (2019) yang mengutip dari (Kurnia and Suwiknyo 2018), indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

2.2.4.1 Merasakan Kepuasan atas Kinerja Jasa

Pelanggan merasa puas atas kinerja sebuah perusahaan dan produk yang disediakan berarti perusahaan tersebut berhasil menciptakan rasa puas kepada pelanggan tersebut.

Dengan adanya rasa puas atas kinerja yang dirasakan oleh pelanggan, maka pihak PT. BPRS Madinah Lamongan mendapatkan rasa kepuasan dan rasa percaya yang dapat membangun reputasi perbankan menjadi lebih bagus dimata umum.

2.2.4.2 Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Adalah pelanggan yang merasakan senang selepas menggunakan suatu produk ataupun jasa, kemudian mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain yang dapat membentuk pelanggan baru untuk perusahaan.

Jika pelanggan merasakan kepuasan oleh pelayanan yang dilakukan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan, maka otomatis mereka akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya untuk melakukan pembiayaan produk atau jasa di PT. BPRS Madinah Lamongan.

2.2.4.3 Selalu Membeli atau Memakai Produk

Selalu membeli produk yang dimaksud adalah pelanggan selalu membeli karena mereka memakai dan merasa produk tersebut cocok dan memenuhi harapan mereka.

Saat pelanggan merasakan kecocokan saat menggunakan atau memakai produk ataupun jasa dari PT. BPRS Madinah Lamongan, maka mereka akan memperpanjang atau menggunakan lebih dari sekali produk yang disediakan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan.

2.2.4.4 Pemenuhan Harapan

Pemenuhan harapan merupakan kesesuaian atau tidak tentang kualitas produk atau jasa setelah melaksanakan pembelian sebuah produk dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. (Agusti et al. 2019)

Jika PT. BPRS Madinah Lamongan dapat memenuhi harapan yang diberikan oleh pelanggan, maka pihak BPRS Madinah Lamongan akan mendapatkan rasa kepuasan dan kepercayaan dari para pelanggannya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kecondongan pelanggan saat menentukan nilai dari lembaga yang diberikan tawaran di atas tawaran lembaga kompetitor. (Fuad 2020) Dengan tingkat loyalitas yang dapat

diperkirakan maka didapat perkiraan atas nilai serta waktu aktivitas para pelanggan.

Loyalitas yang didukung dengan perjanjian antara perusahaan serta pelanggan, maka dapat memberikan hubungan yang lebih dekat saat memberikan jaminan kebutuhan serta keinginan yang dibutuhkan pelanggan. Sebutan loyalitas acap kali digunakan oleh para ahli pemasaran ataupun pelaku bisnis, loyalitas adalah konsep yang kelihatannya sederhana jika diperbincangkan saat situasi sehari-hari, namun akan sangat sulit jika dilakukan pengkajian artinya, loyalitas pelanggan ialah tujuan utama yang diusahakan pada pemasaran saat ini.

Ali Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah seperti orang yang melakukan pembelian, khususnya yang melakukan pembelian terus menerus dan berulang kali. Pelanggan ialah seorang yang terus melakukan pembelian secara berulang kali ke satu tempat yang sama guna memuaskan keinginannya.

Menciptakan ikatan yang erat ialah hal yang menjadi poin penting untuk kesuksesan pemasaran jangka panjang. Perbankan yang ingin membangun jalinan pelanggan harus memperhatikan sejumlah alasan yang beragam (Sulastri 2017).

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari lima faktor, di antaranya yakni:

2.3.2.1 Faktor Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus memberikan perhatian kepada apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan dapat menangani segala kebutuhan, harapan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan memberi perhatian tersebut, pelanggan akan merasakan kepuasan dan melaksanakan perjanjian ulang kepada perusahaan tersebut.

2.3.2.2 Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Untuk mendapatkan faktor kepercayaan sedikit memerlukan waktu yang lama, karena proses yang dibutuhkan untuk saling percaya pada pihak masing-masing guna menciptakan rasa percaya antar perusahaan dan pelanggan. Jika rasa percaya sudah muncul di pelanggan serta perusahaan, maka upaya membangun kepercayaan akan terlihat dari tingkat kepercayaan pelanggan tersebut. Andai tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka ikatan antar pelanggan dan perusahaan akan menjadi kuat.

2.3.2.3 Faktor Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan patut memberi perlindungan ke para pelanggan, baik dari segi kualitas, produk, pelayanan ataupun dari segi komplain yang diberikan oleh pelanggan. Jika perusahaan menjamin perlindungan terhadap para pelanggan, maka pelanggan tidak perlu memiliki rasa khawatir saat melakukan akad.

2.3.2.4 Faktor Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Faktor kepuasan akumulatif ialah pengevaluasian berdasarkan total pembelian serta pemakaian atas barang atau jasa di jangka waktu tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan berdasarkan bermacam-macam elemen seperti kepuasan pada sikap penyalur serta kepuasan perusahaan tersebut (Sulastri 2017).

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna ada empat karakteristik yang membuktikan bahwa kecondongan pelanggan yang loyal yaitu:

2.3.3.1 Pelanggan yang loyal kepada merek akan condong dan lebih percaya diri atas pilihan yang dibuatnya.

2.3.3.2 Pelanggan yang loyal lebih memiliki kemungkinan risiko yang lebih tinggi saat melakukan pembelian.

2.3.3.3 Pelanggan yang loyal kepada merek juga bisa jadi loyal akan toko.

2.3.3.4 Kelompok pelanggan yang lebih sedikit jumlahnya akan lebih loyal kepada merek.

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maharti and Fahrullah 2021) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2006) ada tiga indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran loyalitas pelanggan, di antaranya yaitu:

2.3.4.1 *Repeat Purchase*

Repeat Purchase ialah pelanggan yang setia dan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pelanggan dengan tipe ini, memberikan keuntungan juga pada pihak PT. BPRS Madinah Lamongan. Karena dapat menambah pelanggan di perbankan tersebut.

2.3.4.2 *Retention*

Retention adalah pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

Pelanggan seperti ini dapat menguntungkan pihak BPRS Madinah Lamongan, karena mereka tidak perlu merasa khawatir jika pelanggan mereka akan berpaling ke bank yang lain.

2.3.4.3 *Referalls*

Jika produk ataupun jasa yang diterima dapat memberikan rasa puas, maka konsumen bisa memberi informasi pada orang lain ataupun sebaliknya jika adanya rasa tidak puas atas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan berbicara pada pihak fasilitator, bukan pada orang lain (Yunus 2015).

Pelanggan seperti ini juga memberikan keuntungan di BPRS Madinah Lamongan, karena secara tidak langsung mereka mendapatkan promosi dari rekomendasi pelanggan ke orang lain. Pihak perbankan harus mempertahankan pelanggan seperti ini.

2.3.5 Jenis Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan jenis-jenis loyalitas pelanggan, di antaranya yakni (Saputra 2014):

2.3.5.1 Pelanggan Tanpa Loyalitas

Pelanggan tanpa loyalitas adalah pelanggan yang tingkat keterikatannya rendah pada tingkat pembelian secara repetitif berarti memperlihatkan tidak memiliki loyalitas. Umumnya, perusahaan patut menjauhi pelanggan seperti ini.

2.3.5.2 Pelanggan Loyalitas Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah ialah pelanggan yang keterikatan rendah ditambah dengan pembelian repetitif yang tinggi. Pelanggan seperti ini, biasanya melakukan pembelian karena sudah terbiasa. Pelanggan dengan loyalitas ini mudah berpindah ke produk pesaing.

2.3.5.3 Pelanggan Loyalitas Tersembunyi

Pelanggan dengan loyalitas tersembunyi merupakan pelanggan dengan keterikatan yang tidak mutlak dikatakan tinggi ditambah tingkat pembelian repetitif rendah.

2.3.5.4 Pelanggan Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah kategori loyalitas yang dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi ketika tingkat hubungan tinggi serta tingkat pembelian yang berulang juga tinggi. Kategori ini banyak disukai oleh pelanggan pada setiap perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dengan tujuan guna menjadi pendukung pembahasan lebih dalam tentang penelitian ini, maka penulis melaksanakan tinjauan pustaka yang ada hubungannya dengan persoalan yang akan dilakukan riset. Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan, di antaranya yakni:

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh *Metha Ehda Agusti* yang berjudul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention (Studi pada PT. BPRS Adam Kota Bengkulu)*”, Skripsi tahun 2019. Hasil penelitian ini ialah terbukti bahwa Etika Bisnis Islam dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* di BPRS Adam Kota Bengkulu. Persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Pelanggan, juga memakai metode kuantitatif. Selanjutnya yakni perbedaannya yaitu berfokus pada *customer retention* nasabah tabungan wadiah, sedangkan penelitian saya akan berfokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Objek penelitiannya yang berbeda yaitu objek yang saya gunakan di PT. BPRS Madinah Lamongan, sedangkan penelitian Metha Edha Agusti memiliki objek di BPRS Adam Kota Bengkulu (Agusti et al. 2019).

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh *Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim dan Abrista Devi*, Jurnal Al-AMWAL: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah dengan Judul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor*”. Pada tahun 2019. Hasil penelitian terdahulu yakni Etika Bisnis Islam

dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan serta positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor, kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Persamaannya yaitu menganalisis pengaruh variabel Etika Bisnis Islam bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan, metode yang dipakai juga metode kuantitatif. Selanjutnya untuk perbedaannya yakni membahas pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian saya hanya membahas pengaruh Etika Bisnis Islam-Nya saja. Kemudian objek penelitian yang digunakan oleh peneliti Risma Nur Maulidya dll. yaitu Hotel Syariah di Bogor, sedangkan saya menggunakan objek PT. BPRS Madinah Lamongan (Maulidya, Kosim, and Devi 2019).

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh *Reza Saputra* dengan judul “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan*”. Skripsi, tahun 2017. Hasil penelitian terdahulu ini adalah variabel etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Persamaannya yaitu ialah sama-sama memakai variabel Etika Bisnis Islam dan loyalitas nasabah, metode yang dipakai juga metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu saya menggunakan tambahan variabel kepuasan pelanggan, objek yang saya pakai yakni PT. BPRS Madinah Lamongan, sedangkan penelitian terdahulu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Padangsidempuan (Saputra 2014).

Keempat, penelitian yang dilaksanakan oleh *Eli Sulastr*i dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study pada PT. BPRS Mitro Agro Usaha Bandar Lampung)*”. Skripsi tahun 2017. Hasil penelitian dari penelitian terdahulu ini adalah kualitas pelayanan *customer service* pada loyalitas nasabah BPRS MAU Bandar Lampung memiliki pengaruh, lalu pelayanan yang tersedia di BPRS MAU Bandar Lampung sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam melakukan bisnis yang tidak memiliki riba dalam bisnisnya. Persamaan yang dimiliki yakni metode yang dipakai ialah metode kuantitatif dan variabel loyalitas pelanggan atau loyalitas nasabah. Selanjutnya tentang perbedaannya yakni penelitian ini berfokus kepada pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan pandangan Islam terhadap kualitas pelayanan *customer service* di PT BPRS MAU Bandar Lampung, sedangkan penelitian saya berfokus kepada pengaruh etika bisnis Islam pada kepuasan dan loyalitas nasabah di PT. BPRS Madinah Lamongan. Objek yang dipakai oleh peneliti terdahulu di PT. BPRS MAU Bandar Lampung, sedangkan objek yang saya pakai di PT. BPRS Madinah Lamongan (Sulastr*i* 2017).

Kelima, penelitian yang dilaksanakan oleh *Mochammad Yunus*, dengan judul “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Bandeng Tandu Kendal)*”. Skripsi tahun 2015. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu ialah variabel Etika Bisnis Islam serta variabel kualitas produk yang diuji dengan Uji t memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada

loyalitas konsumen UKM Bandeng Tandu Kendal, lalu variabel etika bisnis Islam dan kualitas produk yang diuji dengan Uji F, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal. Persamaannya yaitu menggunakan variabel Etika Bisnis Islam serta variabel loyalitas konsumen atau pelanggan. Untuk perbedaannya, yaitu metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu yakni jenis penelitian lapangan (*field research*), serta berfokus ke kualitas produk, sedangkan penelitian yang saya kerjakan berfokus pada kepuasan pelanggan. Objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu ialah UKM Bandeng Tandu Kendal, sedangkan objek penelitian saya di PT. BPRS Madinah Lamongan (Yunus 2015).

Keenam, penelitian yang dilaksanakan oleh *Muqaffi Abdillah*, Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya. dengan judul "*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Kanindo Syari'ah Cabang Dau Malang Jawa Timur Indonesia*". Tahun 2020. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu yakni pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam dengan prinsip keadilan dan kebebasan pada kepuasan anggota di Koperasi Kanindo Syariah Cabang Dau Malang tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam dengan prinsip tanggung jawab, ihsan dan transparansi terhadap kepuasan anggota dua koperasi kanindo syariah cabang Dau Malang memiliki pengaruh yang signifikan. Persamaannya yaitu sama-sama memakai variabel etika bisnis Islam serta variabel kepuasan anggota atau pelanggan. Untuk perbedaannya, di penggunaan variabel loyalitas pelanggan, di penelitian terdahulu tidak

menggunakan loyalitas pelanggan, hanya memakai kepuasan anggota saja. Metode yang digunakan juga berbeda, penelitian terdahulu memakai metode analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*). Objek yang digunakan untuk tempat penelitian juga berbeda, peneliti terdahulu di Koperasi Kanindo Syariah Cabang Dau Malang Jawa Timur, sedangkan objek penelitian yang akan saya lakukan di PT. BPRS Madinah Lamongan (Abdillah 2020).

Ketujuh, penelitian yang dilaksanakan oleh *Sigid Sardiyanto*, dengan judul “*Analisis Pengaruh Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Kampung Banyumili Salatiga.*” Skripsi tahun 2019. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu ialah *pertama*, promosi tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, namun berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli. *Kedua*, minat beli berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembeli. *Ketiga*, keputusan membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada ekspektasi terpenuhi. *Keempat*, ekspektasi terpenuhi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. *Kelima*, kepuasan memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada minat beli dan loyalitas konsumen. Persamaannya dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni adanya pengaruh variabel Etika Bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian saya pengaruh variabel etika bisnis Islam pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang dipakai juga penelitian kuantitatif. Untuk perbedaannya yaitu variabel yang digunakan oleh peneliti ada tentang pengaruh promosi, sedangkan penelitian yang saya

kerjakan tidak ada variabel promosi. Objek yang digunakan peneliti terdahulu di Resto Kampung Banyumili Salatiga, sedangkan saya di PT. BPRS Madinah Lamongan. (Sardiyanto 2019)

Kedelapan, penelitian yang dilaksanakan oleh *Adib Nur Fuad*, dengan judul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi di CV Panguripan Cahaya Baru Temanggung)*”. Skripsi Tahun 2020. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni Etika Bisnis Islam, kualitas produk dan kepuasan produk berpengaruh positif signifikan pada loyalitas dan kepuasan konsumen. Kemudian hasil selanjutnya kepuasan konsumen mampu memediasi ikatan di antara etika bisnis Islam pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Persamaannya ialah penggunaan variabel etika bisnis Islam, kepuasan serta loyalitas pelanggan atau konsumen, lalu metode yang dipakai ialah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti berfokus pada pengaruh Etika Bisnis Islam dan kepuasan produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada pengaruh Etika Bisnis Islam pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *intervening*, sedangkan penelitian saya tidak. Objek yang digunakan juga berbeda (Fuad 2020)

Kesembilan, penelitian yang dilaksanakan oleh *Nadalia Veronica*, Jurnal BILAL BISNIS EKONOMI HALAL dengan judul “*Pengaruh*

Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market Mira Kelurahan Jembatan Mas Kecamatan Pelayung". Tahun 2021. Hasil penelitian yakni variabel Etika Bisnis Islam berada di kategori sangat baik, variabel sistem pelayanan berada di kategori puas dan variabel loyalitas pelanggan di kategori sangat tinggi. Persamaannya ialah penggunaan variabel Etika Bisnis Islam serta loyalitas pelanggan, metode yang digunakan juga sama-sama penelitian kuantitatif. Untuk perbedaannya ialah penelitian terdahulu ini menggunakan variabel sistem pelayanan sedangkan penelitian yang saya lakukan tidak. Objek yang diteliti juga berbeda. (Veronica 2021)

Kesepuluh, penelitian yang dilaksanakan oleh *Firda Putri Maulidini*, dengan judul "*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis Koperasi Syariah (Studi pada 212 Mart Kendangsari Surabaya)*". Skripsi, tahun 2021. Hasil penelitiannya yakni penerapan Etika Bisnis Islam sudah sesuai dengan indikator-indikatornya. Penerapan Etika Bisnis Islam tidak berdampak positif pada kemajuan bisnisnya. Persamaannya yaitu penggunaan variabel Etika Bisnis Islam. Perbedaannya yaitu Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu ialah metode kualitatif, sedangkan metode yang saya gunakan ialah metode kuantitatif. Objek yang digunakan peneliti terdahulu di 212 Mart Kendangsari Surabaya, sedangkan saya di PT. BPRS Madinah Lamongan. (Maulidini 2021)

2.5 Pengembangan Hipotesis

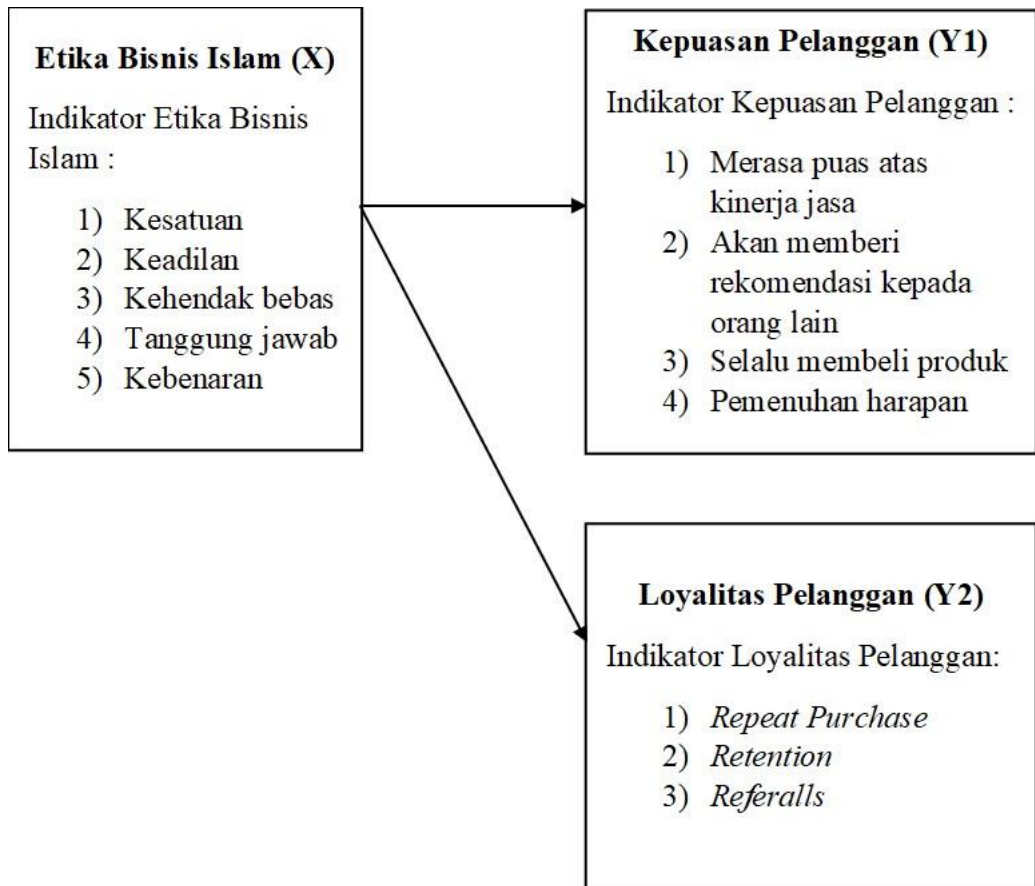
Hipotesis ialah pernyataan atau dugaan yang memiliki sifat sementara pada sebuah permasalahan penelitian yang kevalidannya masih lemah sehingga harus dilakukan pengujian secara empiris. Pernyataan atau dugaan tersebut disebut proposisi. Hipotesis ialah pernyataan peneliti mengenai hubungan di antara variabel-variabel pada penelitian dan merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Hipotesis Penelitian ialah hipotesis kerja (Hipotesis alternatif H_a atau H_1) yakni hipotesis yang dirumuskan guna menanggapi persoalan menggunakan teori yang memiliki hubungan yang relevan dengan masalah penelitian serta belum didasarkan dengan fakta dan dengan bantuan data yang konkret di lapangan.

Dengan didasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka dapat diambil hipotesis oleh peneliti yakni:

1. H_1 : Peneliti menduga bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan secara parsial pada PT. BPRS Madinah Lamongan.
2. H_2 : Peneliti menduga bahwa Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada PT. BPRS Madinah Lamongan.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 1

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Saputra 2014)

3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 - November 2022, tempat lokasi penelitian ini ialah PT. BPRS Madinah Lamongan yang beralamat di Jl. Lamongrejo No. 77 Lamongan. Lokasi ini diambil dikarenakan peneliti berkeinginan mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah variabel penelitian yang ditujukan guna mengetahui makna setiap variabel penelitian sebelum dilakukannya analisis:

3.3.1.1 Etika Bisnis Islam (X)

Etika Bisnis Islam ialah dasar kaidah yang memiliki sumber dari Al-Quran serta as-Sunah Nabi Muhammad SAW

yang digunakan menjadi referensi untuk para pebisnis guna melaksanakan bisnisnya secara alami.

3.3.1.2 Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seorang sesudah melakukan perbandingan kemampuan atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan, perbandingan di antara kinerja dengan harapan tersebut akan menciptakan perasaan senang ataupun kecewa di ingatan para pelanggan.

3.3.1.3 Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan ialah kecondongan pelanggan saat menentukan nilai dari lembaga yang diberikan tawaran di atas tawaran lembaga kompetitor.

3.3.2 Definisi Variabel Penelitian

Instrumen data bisa menetapkan kualitas dari sebuah penelitian.

Data yang didapat dengan instrumen yang tepat dengan permasalahan yang diteliti, dan bisa membuat mutu dari penelitiannya di ragukan.

Secara operasional variabel di penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya yakni ialah Etika Bisnis Islam, sedangkan variabel terikatnya yakni Kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (Agusti et al. 2019)

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama, semisal dari perorangan. Data ini berbentuk hasil dari wawancara, kuesioner yang dilaksanakan di PT. BPRS Madinah Lamongan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal terdahulu, skripsi dan perpustakaan (Sulastrri 2017). Data Sekunder yang diperoleh oleh peneliti adalah jumlah pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan dari tiga tahun terakhir, dimulai dari tahun 2019-2022, struktur organisasi dan personalia PT. BPRS Madinah Lamongan dan informasi lainnya yang didapat dari web resmi PT. BPRS Madinah Lamongan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sugiyono (2015) dalam skripsi Adib Nur Fuad (2021) berpendapat bahwa area generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakter khusus yang digunakan oleh peneliti dipelajari lalu selanjutnya menarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini yakni pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan yang berjumlah 400 orang pelanggan.

3.5.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari total serta karakter yang dipunya oleh populasi tersebut. Ketika populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mengkaji semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang didapatkan saat melakukan sampel, maka kesimpulannya bisa digunakan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil di populasi harus benar-benar mewakili.

Untuk mendapatkan sampel pada penelitian ini, dapat menggunakan rumus berikut, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Margin eror yang ditoleransi

Berikut perhitungan untuk mendapatkan sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + (400 (0,1^2))}$$

$$n = \frac{400}{1 + (400 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

= 80 sampel

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel untuk penelitian ini berjumlah 80 pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data guna penyusunan skripsi di antaranya yakni:

3.6.1 Wawancara

Metode ini digunakan guna memperoleh informasi ataupun data dari responden dengan memberi pertanyaan secara langsung di antara pewawancara serta narasumber (Fuad 2020). Pada penelitian ini, peneliti secara langsung melakukan wawancara ke direktur utama PT. BPRS Madinah Lamongan.

3.6.2 Kuesioner

Metode ini ialah berupa daftar pertanyaan yang diberikan ke para responden supaya dijawab dan jawaban responden merupakan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan. Kuesioner penelitian ini diberikan kepada para pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan.

Metode kuesioner yang diterapkan oleh peneliti ialah kuesioner tertutup dengan menyediakan pilihan jawaban untuk responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Pertanyaan ataupun pernyataan tersebut akan menciptakan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Kuesioner 1

Skor Sifat Pertanyaan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu - Ragu (RR)
2	Tidal Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah catatan yang telah berlangsung, bisa berupa tulisan ataupun gambar. Dokumentasi dilaksanakan guna memvalidasi jika penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan. (Saputra 2014)

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah keaslian peralatan penelitian yang digunakan. Setiap penelitian acap kali dipertanyakan tentang validitas alat yang dipergunakan. (Sulastrri 2017)

Uji validitas dipakai untuk melihat kepantasan pada daftar pertanyaan saat mengartikan suatu variabel. Uji validitas semestinya dilaksanakan di setiap pertanyaan di uji validitasnya. Metode yang

dipakai pada uji ini yaitu hubungan *Correted item-Total Correlation*.

Pengambilan keputusannya dilakukan saat:

1. $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, berarti butir atau pertanyaan dinyatakan valid.
2. $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, berarti butir dinyatakan tidak valid

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford) adalah meliputi sebagai berikut:

1. 0,80 – 1,00 : Reliabilitas Sangat Tinggi
2. 0,60 – 0,80 : Reliabilitas Tinggi
3. 0,40 – 0,60 : Reliabilitas Sedang
4. 0,20 – 0,40 : Reliabilitas Rendah
5. -1,00 – 0,20 : Reliabilitas Sangat Renda (tidak reliable)

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel X (etika bisnis Islam) memiliki pengaruh bagi variabel Y1 (kepuasan pelanggan) dan Y2 (loyalitas pelanggan) di PT. BPRS Madinah Lamongan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan prinsipnya, uji reliabilitas ialah pengujian data yang dapat dipercaya. Meskipun beberapa kali dilakukan pengulangan hasil yang didapatkan selalu sama.

Jika daftar kuesioner sudah sesuai dan reliabel, maka kuesioner dapat diberikan pada responden. Dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, kriteria realitibilitasnya yakni:

1. *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dapat dinyatakan reliabel

2. *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dapat dinyatakan reliabel

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dengan tujuan memahami apakah variabel bebas etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh bagi Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) di PT. BPRS Madinah Lamongan. Berikut merupakan rumus yang digunakan:

Syarat yang diperlukan untuk dapat melakukan uji regresi linier sederhana yaitu di antaranya:

1. Valid dan reliabel
2. Normal dan linier

Sedangkan untuk dasar pengambilan keputusannya mengacu pada dua hal yakni:

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

- a. Jika signifikannya $< 0,050$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

- b. Jika signifikannya $> 0,050$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

2. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Berikut merupakan rumus untuk menghitung persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

α = koefisien konstanta

x = variabel bebas

β = koefisien regresi

3.7.4 Uji T (Secara Individu)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel independen yang dapat memberikan pengaruh ke variabel dependen secara individu atau sendiri. Uji ini dapat dilakukan secara parsial atau per individu (Fuad 2020). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini dapat dilakukan dengan cara berikut yakni:

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
 - a. Sig < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
 - b. Sig > (0,05) maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pendirian PT. BPRS Madinah Lamongan

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia, terutama pada bidang perbankan sudah dapat kita lihat sejak tahun 1991 masyarakat sudah dikenalkan dengan munculnya lembaga keuangan alternatif berupa Bank Syariah yang bergerak dengan dilandaskan pada Al-Quran serta Al-Hadist. Indikator utama yang diterapkan oleh perbankan syariah ialah melarang keras semua jenis riba di semua transaksi yang dilakukan. Pelaksanaan bisnis harus atas dasar kesatuan, keadilan (keseimbangan), kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran yang merupakan kerja sama yang saling memberi keuntungan.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madinah disingkat PT. BPRS Madinah berkedudukan di Lamongan yang didirikan berdasarkan akta pendirian No. 48 Tahun 2008 yang dikeluarkan oleh Notaris Haryo Bimo Bramantyo, S.H., M.Kn, sebagai pengganti dari Notaris Bambang Heru Djuwito, S.H., M.H tertanggal 13 Oktober 2008 dan mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia, dengan keputusan nomor : AHU-94287.AH,01.01 tahun 2008 tertanggal 09 Desember 2008.

PT BPRS Madinah secara resmi beroperasi pada tanggal 09 Juni 2009, berdasar ijin usaha No : 11/26/KEP.GBI/DpG/2009 tertanggal 18 Mei 2009 dari Gubernur Bank Indonesia. Secara konstitusional dan operasional, kehadiran bank dilandasi oleh Undang - Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, serta dalam kegiatan usahanya bank mendapat pembinaan dan pengawasan dari Bank Indonesia. PT. BPRS Madinah dikelola oleh direksi di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Komisaris yang anggotanya diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham.

PT. BPRS Madinah didirikan dengan modal awal disetor : Rp 1.000.000.000,- milik swasta warga asli Lamongan oleh 2 orang pemegang saham yang berlatar belakang pengusaha dan profesional, masing-masing dengan komposisi saham (90% dan 10%).

4.1.2 Tujuan didirikannya PT. BPRS Madinah Lamongan

Tujuan didirikannya PT. BPRS Madinah Lamongan memiliki dua kepentingan, di antaranya yaitu:

4.1.2.1 Kepentingan Ibadah

Kepentingan ini adalah ketaatan pada larangan Allah SWT tentang haramnya riba yang sudah tercantum dalam Qr. Al-Baqarah Ayat 275-276.

4.1.2.2 Kepentingan Muamalat

Kepentingan ini meliputi hal-hal berikut:

1. Potensi dana umat Islam.

2. Peran serta umat Islam pada pengerahan dana masyarakat.
3. Terbukanya peluang usaha yang memerlukan pembiayaan.

4.1.3 Dasar Hukum Pengelolaan atau Legalitas Perusahaan

4.1.3.1 Akta Pendirian

No. 48 tanggal 13 Oktober 2008

4.1.3.2 Persetujuan Menteri Kehakiman

AHU-94287.AH 01.01.2008

4.1.3.3 Ijin Usaha

1. Surat Direktorat Perbankan Syariah BI No. 10/1021/DPbS tanggal 19 Agustus 2008.
2. NPWP : 02.800.415.8-645-000

4.1.4 Visi dan Misi

Berikut merupakan profil perusahaan, visi dan misi dari PT.

BPRS Madinah Lamongan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah:

4.1.4.1 Profil Perusahaan

Nama Instansi : PT. BPR Syariah Madinah Lamongan
 Alamat : Jl. Lamongrejo No.77 Kel. Sido kumpul
 Kec. Lamongan, Kab. Lamongan, Jawa Timur
 Tahun Berdiri : 9 Desember 2008
 Tahun Operasi : 9 Juni 2009

Telp : (0322) 314 999
Fax : (0233) 324 999
Email : bank.madinah@gmail.com
Web : bprsmadinahlamongan.co.id

4.1.4.2 Visi

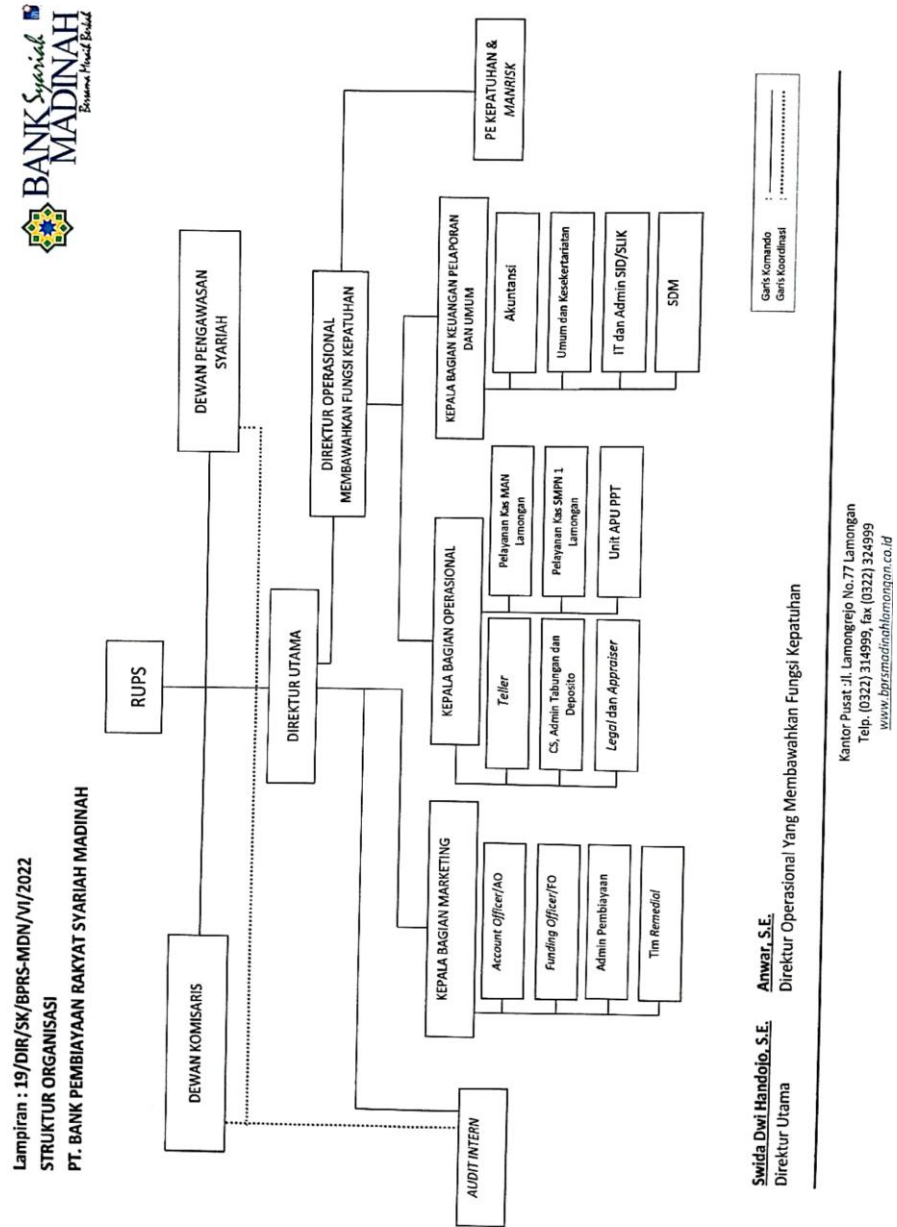
Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terkemuka yang selalu mengutamakan kemajuan, kesejahteraan, dan kepuasan nasabah, serta pemangku kepentingan lainnya.

4.1.4.3 Misi

1. Pelayanan perbankan sistem syariah terbaik dikelasnya berdasarkan Iman dan Taqwa kepada Allah SWT (IMTAQ) dan ibadah dengan mengutamakan pelayanan kepada pengusaha mikro, kecil, menengah dan pegawai/pekerja untuk membangun/menunjang perkembangan Ekonomi Islami masyarakat Islam khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.
2. Memberikan pelayanan terbaik dan prima kepada nasabah dengan melaksanakan *Good Corporate Governance* (GCG) berlandaskan IMTAQ.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada *share holders* atau pemegang saja, dan *stakeholders* atau pemangku kepentingan.

4.1.5 Struktur Organisasi dan Personalialia

4.1.5.1 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Madinah

Lamongan 1

Sumber: PT BPR Syariah Madinah Lamongan

4.1.5.2 Personalia



**NAMA PENGURUS DAN PEGAWAI
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MADINAH**

- Pemegang Saham : Hj. Makhdumah, S.Pd., M.Pd.
Dr. H. Yuhrohnur Effendi, M.B.A.
- Komisaris Utama : Dr. H. Deddi Nordiawan, M.M.
- Komisaris : Drs. H. Nyuwito, M.M.
- Ketua DPS : K.H. Abdul Aziz Choiri
- Direktur Utama : Swida Dwi Handoyo, S.E.
- Direktur Operasional yang Membawahkan Fungsi Kepatuhan : Anwar, S.E.
- Kepala Bagian Marketing : Arof Muhajir, S.H.
- Kepala Bagian Keuangan, Pelaporan dan Umum : Lucky Luvina Herdinasari, S. Ak.
- Kepala Bagian Operasional : Chairul Umah, S.El.
- PE Audit Intern : Andie Prasetyo, S.Pn.
- PE Kepatuhan & Manrisk : Adella Setya Purwa Samantha, A.Md.
- Account Officer : Eko Wahyu Kurniawan. S.IP.
: Tohir, S.HI.
: Alfi Wahyudi, S.E.
: Moch. David Septyalam Putra, S.Kom
- Funding Officer : Martha Nisaul Fitria, S.Tr.Ak.
- Staf Admin Pembiayaan : Fahny Rizal, S.Sos.
- Teller : Sania Nabillah, S.E.
- Customer Service : Diah Anggun Nurfatma, S.M.
- Staf Legal & Appraiser : Misbakhul Munir, S.H.
- Staf Akuntansi : Ratna Suminar, S.Ak.
- Staf Umum, Kesekretariatan : Feni Luthfiana, S.Kom.
- PP MAN
- Staf IT, SLIK, PP SMPN1 : Moh. Alif Bahtiar, S.El.
- Staf SDM : Noviyanti Yuda Puspita, S.Pi.

Gambar 4.2 Nama Pengurus dan Pegawai PT. BPRS Madinah

Lamongan 1

Sumber: PT BPR Syariah Madinah Lamongan

4.1.6 Deskripsi Tugas

4.1.6.1 Dewan Komisaris

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Melakukan pengawasan dan pemberian pengarahan kepada direksi dalam menjalankan perseroan.
2. Mempertimbangkan, menyempurnakan dan mewakili para pemegang saham dalam memutuskan perumusan kebijakan umum perseroan yang baru, yang di usulkan oleh direksi untuk dilakukan perseroan pada masa yang akan datang.
3. Menyelenggarakan rapat umum luar biasa pemegang saham dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban direksi.
4. Mempertimbangkan dan menyetujui rencana kerja dan anggaran perusahaan untuk tahun buku baru yang diusulkan direksi.

4.1.6.2 Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Memberikan pedoman atau garis-garis besar syariah baik untuk menghimpun maupun untuk penyaluran dan serta kegiatan yang berkaitan dengan syariah.

2. Mengadakan perbaikan seandainya suatu produk yang telah/sedang dijalankan dinilai bertentangan dengan syariah.
3. Bertanggung jawab atas pengawasan terhadap operasional bank agar sesuai dengan syariah.
4. Melakukan pengawasan dan penilaian atas produk-produk yang ditawarkan dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat serta agar berjalan dengan syariah Islam sebagaimana yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN).

4.1.6.3 Direktur Utama

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Memimpin dan mengkoordinir seluruh personel di BPRS secara baik dan profesional, guna mewujudkan tujuan, visi dan misi BPRS.
2. Menjalankan agar pelaksanaan operasional lembaga sesuai dengan ketentuan dan peraturan, serta eksternal (undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan presiden, surat edaran, surat keputusan departemen terkait dan lain lain maupun internal (kebijakan dan sistem prosedur perusahaan).
3. Melakukan kegiatan pemupukan dana dan pemasaran pembiayaan.

4. Mencari alternatif sumber dana tambahan untuk meningkatkan kinerja BPRS.
5. Membina hubungan baik dengan pihak luar melalui pertemuan-pertemuan, negosiasi atau memenuhi undangan dari pihak luar terkait, baik pemerintah maupun non-pemerintah.
6. Memberikan tugas, arahan dan bimbingan terhadap staf di bawahnya berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi di lapangan.
7. Mengarahkan dan mendorong karyawan untuk memberikan layanan yang terbaik bagi seluruh nasabah sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku. Dan merencanakan pendidikan dan pelatihan pegawai.
8. Melakukan penilaian terhadap direktur atau staf, memberikan rekomendasi kenaikan pangkat atau promosi jabatan, memberikan penghargaan atau hukuman.
9. Melakukan analisa terhadap total remunerasi yang diterima karyawan, baik yang berkaitan dengan gaji pokok, tunjangan maupun intensif lainnya.
10. Memberikan bantuan pelaksanaan audit intern maupun ekstern.

11. Melakukan pengawasan terhadap kondisi lingkungan dan keamanannya, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

4.1.6.4 Direktur Operasional

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Bersama direktur utama merealisasikan apa yang diamanatkan oleh RUPS dan dewan komisaris.
2. Menjaga agar pelaksanaan operasional lembaga sesuai dengan ketentuan dan peraturan, baik eksternal (undang-undang peraturan pemerintah, keputusan presiden, surat edaran, surat keputusan departemen terkait dan lain lain) maupun internal (kebijakan dan sistem prosedur perusahaan).
3. Melakukan kegiatan pemupukan dana dan pemasaran pembiayaan.
4. Mencari alternatif sumber dana tambahan untuk meningkatkan kinerja BPRS Madinah.
5. Membina hubungan baik dengan pihak luar melalui pertemuan-pertemuan, negosiasi atau memenuhi undangan-undangan dari pihak luar terkait, baik pemerintah maupun non pemerintah.

6. Memberi tugas, arahan dan bimbingan terhadap staf di bawahnya berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi di lapangan.
7. Mengarahkan dan mendorong staf untuk memberikan layanan yang terbaik bagi seluruh nasabah sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku dan merencanakan pendidikan serta pelatihan pegawai.
8. Melakukan penilaian karyawan atau staf, memberikan rekomendasi kenaikan perangkat dan promosi jabatan, memberikan penghargaan atau hukuman.

4.1.6.5 Kabag Marketing

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana.
2. Mengkoordinasi seluruh staf yang dinaungi serta memberikan arahan agar proses pemasaran produk BPRS Madinah tercapai sesuai target.

3. Memimpin rapat evaluasi mingguan dengan *Account Officer* dan *Account Funding*.

4. Mengawasi dan memantau kinerja staf yang dinaungi.

Adapun hal yang perlu diperhatikan terkait pengawasan terhadap staf *Account Officer* adalah prospek nasabah, kunjungan kepada nasabah, kunjungan kepada nasabah serta penagihan kepada nasabah.

5. Ikut membantu survei ke nasabah yang mengajukan pembiayaan.
6. Setiap awal bulan melakukan sorting nasabah untuk diklasifikasikan sesuai kolektibilitas.
7. Membuat laporan kepada direksi terkait perkembangan nasabah.
8. Mengecek kenaikan dan penurunan aktiva operasional PT. BPR Syariah Madinah

4.1.6.6 Kabag Keuangan, Pelaporan dan Umum

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Mengkoordinasi seluruh staf yang ada di bawah naungannya terutama untuk pelaporannya.
2. Membuat laporan bulanan sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan berisi hasil dari seluruh staf yang ada di bawah naungannya. Apabila ada kesalahan atau kekurangan dalam hal pelaporan, maka Otoritas Jasa Keuangan akan memberlakukan denda.
3. Membuat rencana bisnis bank setiap satu tahun sekali
Memfollow up seluruh staf di bawah naungannya terkait kinerja dan pelaporan tugas.

4.1.6.7 Kabag Operasional

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Melakukan penilaian terhadap karyawan atau staf yang dinaungi, termasuk *Performance* kinerja.
2. Memvalidasi slip transaksi dana yang masuk ke *teler* (persetujuan otorisasi).
3. Memaksimalkan pelayanan kepada nasabah.
4. Membuat laporan kinerja staf yang dinaungi setiap dengan cara mengisi form Excel yang diperoleh dari staf SDM untuk evaluasi kinerja karyawan.
5. Mengecek *System Islamic Banking* (IBA) untuk melihat dan memastikan segala transaksi sudah benar.
6. Melakukan negosiasi dengan nasabah apabila ada yang melakukan penarikan tabungan secara mendadak dengan jumlah yang lumayan besar.
7. Melakukan evaluasi harian untuk menyelesaikan kendala yang dialami oleh seluruh staf yang dinaungi.
8. Setiap 2 minggu sekali, bertugas untuk menutup aplikasi hasil pengerjaan staf dan melakukan pembukuan segala transaksi yang masuk.
9. Melakukan rapat dengan otoritas jasa keuangan sebulan sekali terkait dengan pencucian dana, pendanaan teriris dengan cara mengidentifikasi nasabah dan pengenalan dengan nasabah.

10. Tergabung dalam satuan kerja yang bertugas untuk mengawasi perputaran dana yang masuk dan melaporkannya kepada LTKT (laporan transaksi keuangan tunai) dan apabila ada sumber dana yang mencurigakan maka dilaporkan pada LTKT (laporan transaksi keuangan mencurigakan).

4.1.6.8 PE Audit Intern

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Audit Syariah
2. Audit Manajemen
3. Audit Unit Bisnis/Pembiayaan
4. Audit Keuangan dan Operasional
5. Audit Teknologi Informasi dan Keamanan Data
6. Audit atas Indikasi Kecurangan (*fraud*) dan Transaksi Keuangan yang Mencurigakan
7. Audit Atas Tindak Lanjut Rekomendasi Audit

4.1.6.9 PE Kepatuhan dan Manajemen Risiko

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Memberi pendapat dan menganalisis pencairan pembiayaan.
2. Mengirim laporan 6 bulan sekali ke OJK.
3. Mempelajari aturan terbaru dari OJK agar tetap *update* tentang Perbankan.

4. Meminimalisir risiko yang akan terjadi.

4.1.6.10 Account Officer

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Memasarkan semua produk BPRS serta melayani nasabah dalam hal pengajuan pembiayaan.
2. Penanganan pembiayaan yang bermasalah atau nasabah yang menunggak angsuran maksimal 3 bulan.
3. Membuat proposal kemudian diajukan kepada staf admin pembiayaan guna kelancaran proses pencairan pembiayaan.
4. Membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil survei dan kunjungan lapangan yang dilakukan.
5. Memberikan masukan untuk pengembangan pasar dengan memberikan gambaran mengenai potensi pasar yang ada.
6. Melakukan monitoring untuk melihat dan memastikan ketepatan alokasi dana.

4.1.6.11 Funding Officer

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Melakukan pengambilan tabungan atau deposito ke lembaga.

2. Mempromosikan dan menjelaskan serta meyakinkan nasabah mengenai semua produk tabungan dan deposito.
3. Membuat data rekapan nasabah (lama atau prospek baru) yang telah bergabung di PT. BPRS Madinah.
4. Membuat laporan keuangan bulanan mengenai tabungan dan deposito.
5. Melapor kepada kepala bagian marketing atau direktur ketika hendak bertugas keluar.

4.1.6.12 Admin Pembiayaan

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Bertugas untuk menghitung pelunasan pembiayaan secara tepat.
2. Memproses pencairan pembiayaan yang telah disetujui oleh Komite Pembiayaan.
3. Membuat surat-surat, seperti surat keterangan lunas, surat peringatan pembayaran angsuran, surat tagihan ke lembaga-lembaga, surat jatuh tempo pembiayaan, dan lain-lain.
4. Setiap hari mengecek laporan mutasi pembayaran angsuran.
5. Mengarsip seluruh berkas pembiayaan aktif dan lunas.

6. Menyimpan arsip penolakan pengajuan pembiayaan.
7. Membuat laporan bulanan, laporan nominatif, laporan obox dan laporan perubahan.
8. Mengurus asuransi nasabah dan mengurus klaim asuransi.
9. Membantu semaksimal mungkin dengan pembiayaan.
10. Mengetahui dan memahami semua nomor rekening nasabah.
11. Setiap akhir bulan membantu *Account Officer* untuk list data nasabah yang menunggak.

4.1.6.13 Teler

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Melaksanakan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi tunai, seperti setoran, tabungan, deposito, angsuran, *payment system*, dan lain-lain.
2. Membuat laporan kas harian.
3. Melakukan pembukuan hasil transaksi harian BPRS menggunakan *software Islamic Banking System* (IBA).
4. Menyusun bukti-bukti transaksi keluar dan masuk serta memberikan nomor bukti.

5. Membuat rekapitulasi transaksi keluar dan masuk serta melakukan *cross check* antara rekapitulasi kas dengan laporan mutasi di komputer.
6. Melakukan perhitungan kas pada pagi dan sore hari saat akan dimulainya jam kerja dan diakhirinya jam kerja, termasuk cash bon yang diperoleh dari kas BPRS (*Petty Cash*) *Customer Service*.
7. Melayani nasabah dan menjelaskan mengenai produk tabungan, deposito dan pembiayaan di BPRS.
8. Membuat perhitungan bagi hasil tabungan bulanan dan mendistribusikan bagi hasil tabungan ke masing-masing nomor rekening nasabah.
9. Memproses aplikasi pembukuan tabungan dan mempersilahkan nasabah untuk menyetor uangnya ke kas berdasarkan slip setoran tabungan yang telah dibuatnya.
10. Melayani nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan dengan cara *Customer Service* terlebih dahulu melapor kepada kepala bagian *Account Officer* kemudian dilanjut dengan pengecekan Sistem Informasi Debitur (SID) pada staff IT.

4.1.6.14 Customer Service

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Melayani nasabah dan menjelaskan mengenai produk tabungan. Deposito dan pembiayaan.
2. Membuat perhitungan bagi hasil tabungan ke masing-masing nomor rekening nasabah.
3. Memproses aplikasi pembukuan tabungan dan mempersilahkan nasabah untuk menyetor uangnya ke kas berdasarkan slip setoran tabungan yang telah dibuatnya.
4. Melayani nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan dengan cara *Customer Service* terlebih dahulu melapor kepada nasabah bagian *Account Office* kemudian dilanjut dengan pengecekan sistem Informasi Debitur (SID) pada staf IT/*Server*.

4.1.6.15 Legal dan Apraiser

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan akad.
2. Mengecek dan menilai atas jaminan nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan, jaminan-jaminan tersebut di antaranya Surat Keterangan dari lembaga yang bersangkutan, BPKB, Motor/Mobil, dan Sertifikat Hak Milik.

3. Bekerja sama dengan pihak notaris guna membantu realisasi pencairan pembiayaan. Adapun untuk biaya notaris akan ditanggung oleh nasabah pembiayaan.
4. Membantu *Account Officer* apabila ada pembiayaan yang bermasalah kemudian Staf Legal mendeskripsikan dampak dari pembiayaan yang tidak dilunasi.

4.1.6.16 Akuntansi

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Bertanggung jawab terhadap pembuatan laporan, seperti laporan periodik yaitu laporan harian, laporan bulanan, laporan triwulan, laporan semester dan tahunan untuk dilaporkan kepada Direksi, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, dan Dewan Komisaris.
2. Menyiapkan laporan nominatif pembiayaan dan tabungan, rekapitulasi data yang berasal dari teller, customer servis, dan admin pembiayaan dengan menggunakan aplikasi IBA (*Islamic Banking Application*).
3. Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan secara baik dan aman.

4. Bertugas untuk melakukan pembukuan terkait kegiatan tarik setor BPRS antar lain.
5. Pencatatan atas dana denda pembiayaan dan tambahan bunga dari bank konvensional yang dialokasikan untuk dana sosial (Qardhul Hasan).
6. Memberikan paraf atas neraca-neraca dan laporan-laporan keuangan sebelum ditanda tangani oleh Direksi.
7. Memeriksa kode rekening, bukti-bukti pendukungnya, jumlah uang dan lainnya.

4.1.6.17 Staf Umum dan Kesekretariatan

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Mengadministrasi surat-surat masuk dan keluar serta membuat akta pendirian jika dibutuhkan.
2. Mengurus, menyediakan dan membeli barang untuk keperluan sarana prasarana kantor/karyawan yang meliputi barang-barang cetakan/tulis menulis, konsumsi, peralatan listrik, kendaraan, dan lain-lain.
3. Mencatat dan mengatur semua penerimaan dan pengeluaran persediaan kantor berdasarkan bukti-bukti penerimaan dan pengambilan serta membuat laporan akhir bulan.

4. Menginventarisir dan pemeliharaan terhadap barang-barang milik BPRS.

4.1.6.18 IT/Admin/SLIK

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Memastikan sistem operasional BPRS berjalan dengan lancar.
2. Menyelesaikan sistem yang sedang bermasalah.
3. Melakukan pengecekan dana nasabah.
4. Melakukan pembaharuan data pembiayaan nasabah setiap bulan.
5. Menutup sistem software BPRS Madinah (IBA) pada akhir jam kerja.
6. Melakukan pembaharuan dan pengecekan perbaruan sistem (*maintenance* sistem secara berkala atau setiap 1 bulan sekali.
7. Membuat laporan untuk Otoritas Jasa Keuangan setiap 1 bulan sekali.
8. Mengirim laporan SID/SLIK setiap tanggal 12 dan jika terlambat maka diberlakukan denda.
9. Melakukan pelayanan *Payment Point* di SMPN 1 Lamongan setiap tanggal 1-19.

4.1.6.19 Sumber Daya Manusia (SDM)

Tugasnya meliputi hal-hal berikut:

1. Melakukan fungsi operasional Manajemen Sumber Daya Manusia, meliputi: *Open Recruitment* tenaga kerja, pengembangan tenaga kerja, pemeliharaan dan pemberhentian tenaga kerja.
2. Melakukan penilaian terhadap karyawan atau staf termasuk performance kinerja.
3. Mengecek absensi karyawan.
4. Melaksanakan tugas khusus yang diberikan oleh Direktur di luar tugas rutin, meliputi: pengarsipan data karyawan, mengurus surat jalan, surat dinas, transport dan lain-lain.
5. Melakukan pengawasan terhadap kondisi lingkungan dan keamanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
6. Merencanakan pendidikan dan pelatihan tenaga kerja (*sharing skill*).
7. Berperan aktif dalam upaya peningkatan kinerja administratif BPRS, seperti pengurusan pajak setiap bulan misalnya pajak penghasilan BPRS, dan kegiatan lainnya yang bersifat ketatausahaan.
8. Mengelola sistem *payroll* yang digunakan dalam hal penggajian pegawai yang dihitung sesuai absensi

harian serta mengatur mengenai tunjangan BPJS, asuransi kesehatan dan ketenagakerjaan.

4.1.7 Produk dan Operasional Akad

Produk Simpanan yang disediakan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan di antaranya yakni:

1. Tabungan

Tabungan merupakan produk simpanan yang berupa uang dari pihak ke tiga (perorangan) yang di mana penarikan uangnya dapat dilakukan setiap saat.

a. Sibarkah

Tabungan Sibarkah adalah tabungan yang dijalankan dengan prinsip akad mudhorobah, di mana nasabah (shohibul mal) berhak mendapat bagi hasil dari pihak bank (mudhorib) sesuai dengan nisbah yang sudah disepakati bersama dan tertuang dalam akad pembukaan rekening. Tabungan yang memiliki bagi hasil dengan nisbah 10% untuk nasabah dan 90% untuk bank yang akan dishare setiap akhir bulan. Dikenakan pajak 20% dari bagi hasil jika saldo di atas Rp. 7.500.00,-

b. Qordiyu

Tabungan Qordiyu merupakan tabungan dengan prinsip wadi'ah yad adh-dhamanah, di mana pihak bank boleh mengelola dana tersebut dan nasabah boleh

mengambil uangnya sewaktu-waktu. Pihak bank harus siap memberikannya secara utuh dan tabungan wajib yang harus dimiliki oleh nasabah pembiayaan.

c. Simpel iB

Simpanan Pelajar iB atau Simpel iB merupakan tabungan yang di peruntukan untuk siswa atau pelajar di bawah umur 17 tahun dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi, untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

d. Al-Madinah

Tabungan Al-Madinah atau Haji merupakan tabungan dengan menggunakan akad wadi'ah yad-dhamanah. Tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai atau berkeinginan untuk berangkat haji dan penarikan hanya bisa dilakukan pada waktu saldo sudah cukup untuk pendaftaran haji atau keberangkatannya.

e. Al-Arofah

Tabungan *Al Arofah* atau *Umrah* merupakan tabungan yang di peruntukan bagi masyarakat yang menyimpan dananya guna mempersiapkan Ibadah Umrah dan penarikan hanya bisa dilakukan pada waktu saldo sudah cukup untuk pendaftaran Umroh.

f. Walimah

Tabungan walimah merupakan tabungan dengan prinsip *wadi'aj yad dhamanah*, tabungan ini dibuat agar masyarakat yang ingin menyetor sebagian dananya untuk sebuah hajad yang telah direncanakan dimasa yang akan datang dan penarikan hanya bisa dilakukan pada waktu nasabah menikah.

g. Qurban

Tabungan Qurban merupakan tabungan dengan menggunakan akad *wadi'ah yad-dhamanah*. Tabungan ini di peruntukan bagi masyarakat yang memiliki rencana untuk berqurban atau anaknya saat hari raya Idul Adha dan penarikan hanya bisa dilakukan pada waktu Idul Adha.

h. Tarbiyah

Tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin menyimpan dananya guna mempersiapkan biaya pendidikan di masa yang akan datang nanti dan tabungan tarbiyah ini berlaku selama nasabah masih berstatus siswa.

i. Sibermas

Tabungan Simpanan Berkah Masjid merupakan salah satu wujud sinergi antara Bank Madinah dengan

masjid-masjid yang berada di wilayah Lamongan dan sekitarnya. Untuk mewujudkan pengelolaan dana masjid secara profesional dan amanah.

Syarat pembukaan tabungan dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Foto copy KTP dan NPWP (jika tidak punya, maka mengisi surat pernyataan tidak memiliki NPWP).
- b. Mengisi Formulir data nasabah dan formulir pembukaan tabungan.

Berikut merupakan penyetoran dan pengambilan tabungan:

a. Setoran Awal

- | | |
|-----------------------------|------------|
| 1) Tabungan Sibarkah | Rp10.000,- |
| 2) Tabungan Qordiyu | Rp10.000,- |
| 3) Tabungan Walimah | Rp10.000,- |
| 4) Tabungan Qurban | Rp10.000,- |
| 5) Tabungan Haji al-Madinah | Rp50.000,- |
| 6) Tabungan Umroh | Rp10.000,- |
| 7) Tabungan SimPel iB | Rp1.000,- |
| 8) Tabungan Tarbiyah | Rp10.000,- |

b. Setoran Selanjutnya Minimum

- | | |
|----------------------|------------|
| 1) Tabungan Sibarkah | Rp10.000,- |
| 2) Tabungan Qordiyu | Rp10.000,- |
| 3) Tabungan Walimah | Rp10.000,- |

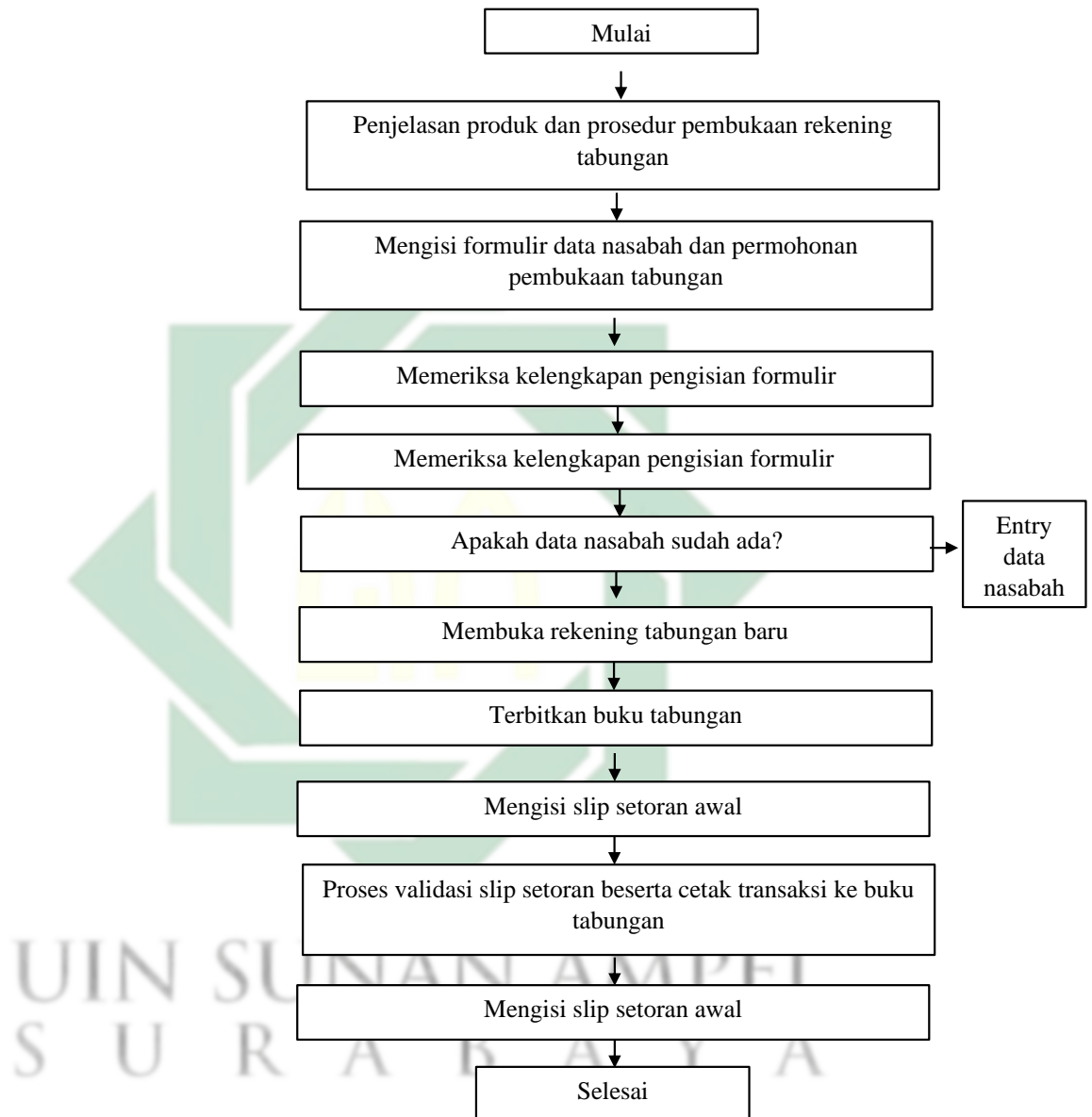
- | | |
|-----------------------------|------------|
| 4) Tabungan Qurban | Rp10.000,- |
| 5) Tabungan Haji al-Madinah | Rp10.000,- |
| 6) Tabungan Umroh | Rp10.000,- |
| 7) Tabungan SimPel iB | Rp1.000,- |
| 8) Tabungan Tarbiyah | Rp10.000,- |

c. Biaya Penutupan

- | | |
|-----------------------------|------------|
| 1) Tabungan Sibarkah | Rp10.000,- |
| 2) Tabungan Qordiyu | Rp5.000,- |
| 3) Tabungan Walimah | Rp5.000,- |
| 4) Tabungan Qurban | Rp5.000,- |
| 5) Tabungan Haji al-Madinah | Rp5.000,- |
| 6) Tabungan Umroh | Rp5.000,- |
| 7) Tabungan SimPel iB | Rp1.000,- |
| 8) Tabungan Tarbiyah | Rp5.000,- |

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

d. Alur Pembukaan Tabungan



Gambar 4.3 Alur Pembukaan Tabungan 1

Sumber: PT BPRS Madinah Lamongan

2. Deposito

Deposito Investasi Syariah merupakan tabungan berjangka dengan akad mudharabah al mutlaqoh dari pihak ke tiga BPRS yang dananya diperlakukan sebagai investasi secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat ke dalam deposito ini akan memperoleh bagi hasil. Pembayaran bagi hasil antara nasabah dan BPRS sesuai nisbah (porsi) berdasarkan akad yang telah disepakati. Produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja. Apabila dana yang disimpan diambil sebelum waktunya, maka kan ada biaya pinalti 1% dari pokok nominal deposito (sesuai kebijakan masing-masing bank). Di mana penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktu yang dipilih dan disepakati di awal yaitu 1, 3, 6, dan 12 bulan serta akan diberikan bagi hasil setiap bulannya sesuai dengan nisbah yang disepakati dari keuntungan yang diperoleh bank.

a. Syarat Pembukaan Deposito

- 1) Foto copy KTP dan NPWP (jika tidak punya, mengisi surat pernyataan tidak memiliki NPWP).
- 2) Mengisi formulir pembukaan deposito.

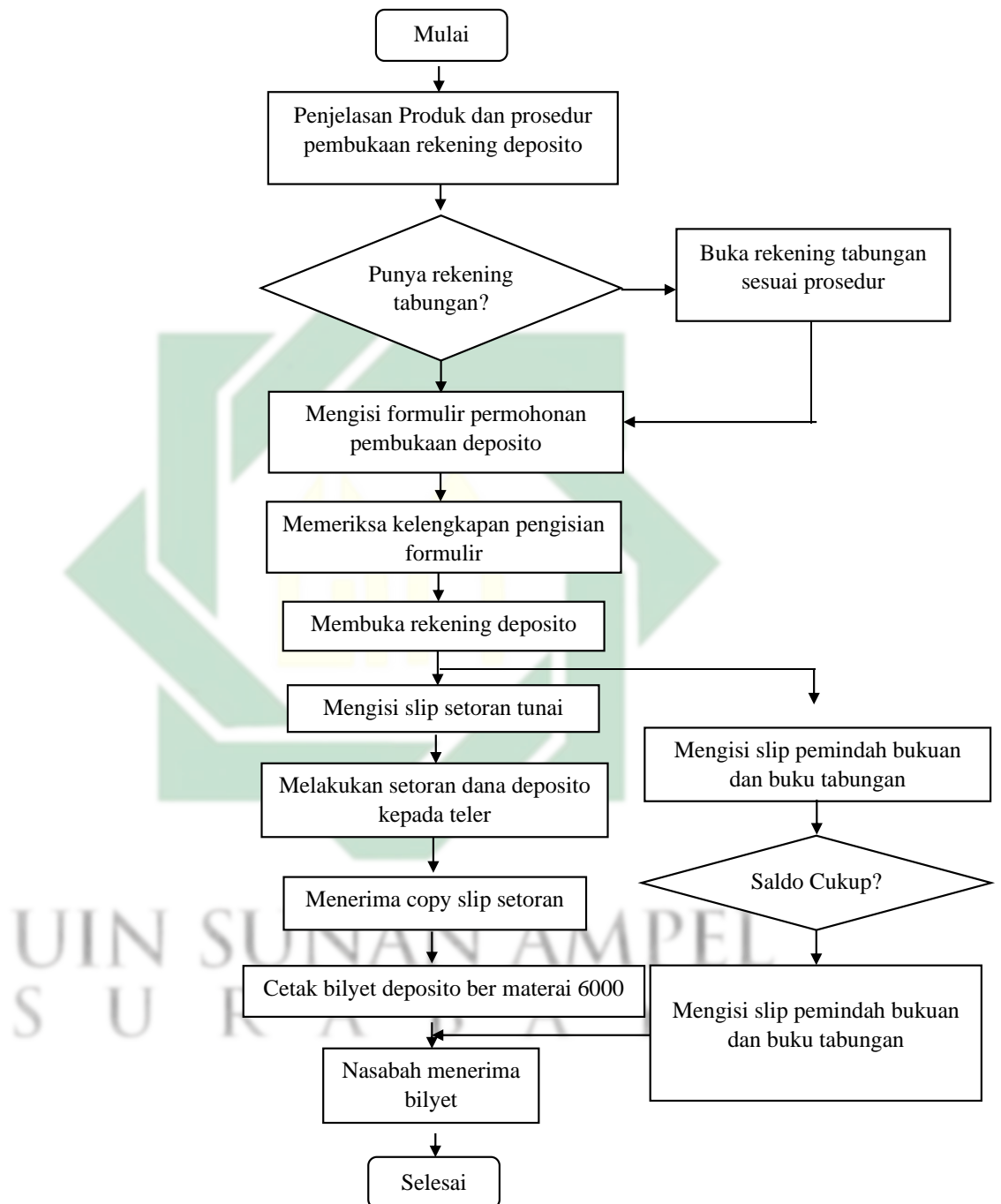
b. Penyetoran Deposito

Minimal setoran deposito Rp500.000,- 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. Alur Pembiayaan Deposito



Gambar 4.4 Alur Pembiayaan Deposito 1

Sumber: PT BPRS Madinah Lamongan

3. Pembiayaan

Fasilitas pembiayaan berupa barang, talangan dana secara tunai ataupun penempatan modal secara tunai dan atau barang dari bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan modal kerja. Investasi dan konsumtif dengan mekanisme pengembalian sesuai kesepakatan bersama dengan menggunakan akad sesuai syariah Islam.

a. Jenis Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BPRS dapat membantu nasabahnya dengan membiayai pembelian barang yang dibutuhkan untuk modal usaha atau pembelian barang konsumtif. Jenis pembiayaan murabahah sebagai berikut:

- a) Modal kerja
- b) Pembelian kendaraan
- c) Renovasi rumah
- d) Konsumtif
- e) Pembelian tanah

2) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan akad yang terjadi di antara para pemilik modal (mitra musyarakah) yang menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersamaan dengan suatu kemitraan dengan pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal. Jenis pembiayaan musyarakah sebagai berikut: Usaha pertanian padi

- a) Usaha tambak ikan
- b) Usaha ternak ayam Usaha kontraktor

3) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan dengan perjanjian usaha antara pemilik modal dengan pengusaha, di mana pihak pemilik modal menyediakan seluruh dana yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengelola atas usahanya.

4) Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan ijarah merupakan pembiayaan dengan sistem sewa-menyewa antara BPRS dengan nasabah untuk memanfaatkan sesuatu

barang dalam waktu tertentu dengan harga yang disepakati. Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah/fee) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Sedangkan ijarah muktijasa merupakan akad pembiayaan di mana bank memberikan pembiayaan kepada nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atau jasa.

b. Syarat-syarat Pengajuan Pembiayaan

- 1) Fotocopy KTP suami dan istri (3 lembar).
- 2) Fotocopy surat nikah (1 lembar).
- 3) Fotocopy KK (1 lembar).
- 4) Fotocopy Agunan/Jaminan (1 lembar).
- 5) Jika jaminan kendaraan bermotor (motor/mobil):
fotocopy BPKP, fotocopy STNK dengan pajak yang masih berlaku, gesek rangka + mesin dan foto jaminan.
- 6) Jika jaminan sertifikat tanah/bangunan: fotocopy PBB terakhir, surat keterangan desa dan foto jaminan.

- 7) Jika jaminan SK/SPK : fotovopy SK/SPK, surat rekomendasi, surat kuasa, surat pernyataan, surat kuasa, surat potong gaji dan foto lembaga.

c. Produk Layanan Jasa

BPR Syariah Madinah Lamongan hadir untuk memberikan layanan transaksi perbankan syariah dalam bentuk jasa pelayanan pada masyarakat guna memudahkan masyarakat dalam beribadah.

1) Madinah *Payment System* (Sistem Pengelolaan Keuangan Sekolah)

Madinah *Payment System* merupakan produk pelayanan untuk mempermudah pengelolaan keuangan sekolah. Agar pengelolaan keuangan sekolah lebih mudah, maka BPR Syariah Madinah menyediakan layanan Madinah *Payment System*.

Keuntungan:

- a) Gratis *Software*
 - b) Mudah dalam pengoperasian
 - c) Gratis biaya administrasi
 - d) Gratis pelatihan *software*
 - e) Penarikan dana dapat diantar
- 4) Pembayaran online

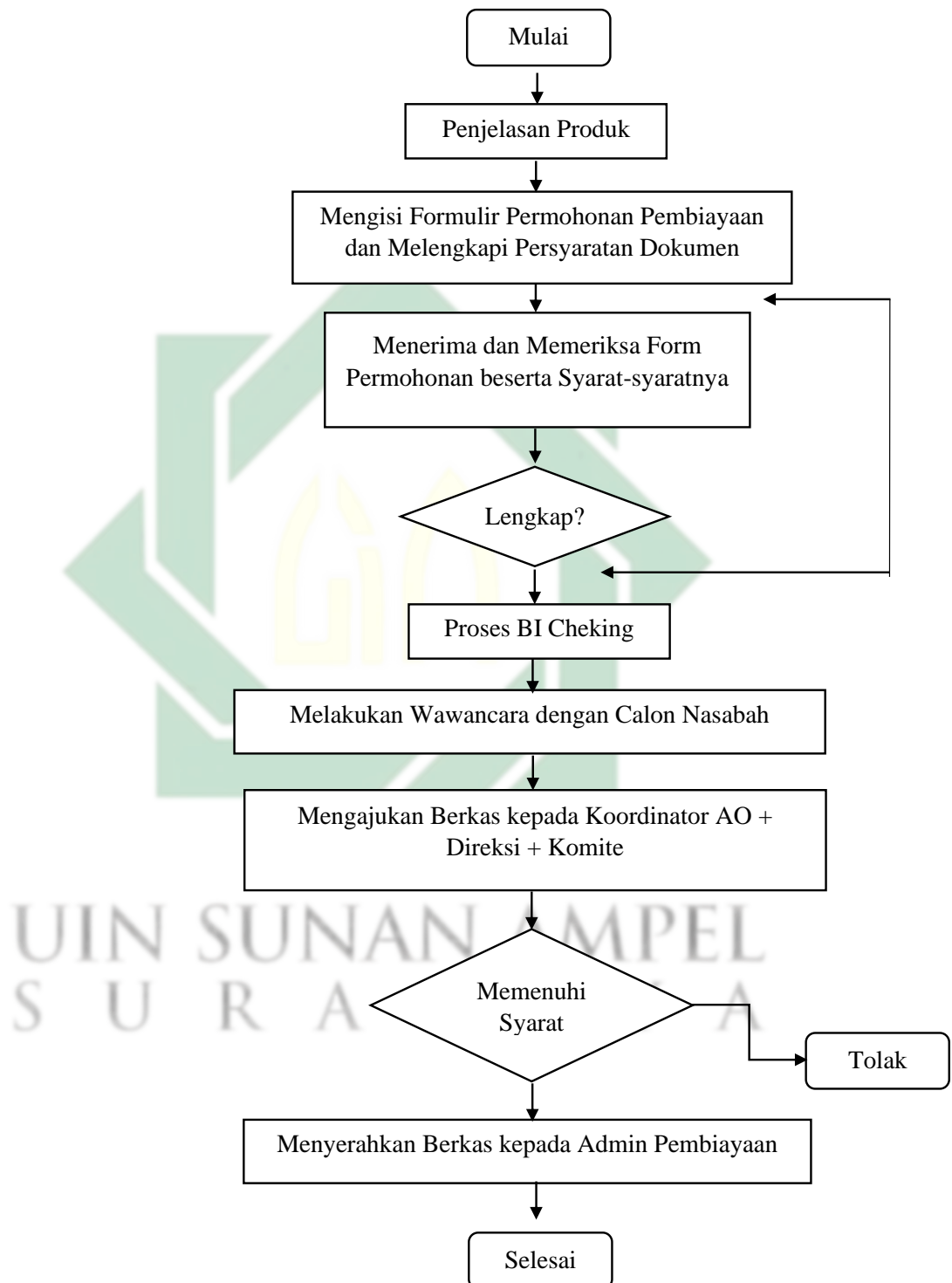
Selain produk *funding* dan *landing*, BPR Syariah Madinah Lamongan juga menyediakan layanan pembayaran tagihan secara *online*, seperti pembayaran tagihan listrik, PDAM, pembelian pulsa, token listrik, BPJS, dan lain-lain. Pada produk ini, akad yang dilakukan adalah akad *wakalah*.

5) Madinah *Payroll*

Madinah *payroll* bertujuan untuk mempermudah pembayaran gaji karyawan dengan proses yang akurat, mudah, dan aman.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

d. Alur Pengajuan Pembiayaan



Gambar 4.5 Alur Pengajuan Pembiayaan 1

Sumber: PT BPRS Madinah Lamongan

4.1.8 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan yang menjadi bagian dari tabungan yaitu 400 pelanggan, dan yang dijadikan sampel yakni 80 orang.

Sedangkan karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yakni jenis kelamin, pendidikan dan usia. Hasil dari karakteristik responden tersebut akan dijelaskan pada tabel berikut:

4.1.8.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 1

JENIS KELAMIN					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	34	42,5	42,5	42,5
	Wanita	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan jenis kelamin responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 atau 42,5%. Sedangkan responden

dengan jenis kelamin wanita berjumlah 46 atau 57,5%.

Dengan total 80 responden atau 100%.

4.1.8.2 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden 1

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Val id	SD	1	1,3	1,3	1,3
	SMP	9	11,3	11,3	12,5
	SMA	23	28,7	28,7	41,3
	Sarjana (S1)	22	27,5	27,5	68,8
	Diploma III	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pendidikan terakhir para responden, maka dapat disimpulkan yakni SD berjumlah 1 atau 1,3% SMP berjumlah 9 atau 11,3%, SMA berjumlah 23 atau 28,7%, Sarjana (S1) berjumlah 22 atau 27,5% dan Diploma III berjumlah 25 atau 31,3%. Dengan jumlah total 80 responden atau 100%.

4.1.8.3 Usia

Tabel 4.3 Usia Responden 1

USIA					
		Fre que ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	2	2,5	2,5	2,5
	21-25	23	28,7	28,7	31,3
	26-30	15	18,8	18,8	50,0
	31-35	13	16,3	16,3	66,3
	36-40	24	30,0	30,0	96,3
	>41	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan usia responden di atas, maka dapat disimpulkan yakni pada usia di bawah 20 tahun berjumlah 2 orang atau 2,5%, usia 21-25 tahun berjumlah 23 orang atau 28,7%, usia 26-30 tahun berjumlah 15 atau 18,8%, usia 31-35 tahun berjumlah 13 orang atau 16,3%, usia 36-40 tahun berjumlah 24 orang atau 30% dan usia di atas 41 tahun

berjumlah 3 orang atau 3,8%. Dengan jumlah total responden berdasarkan usia yakni 80 orang atau 100%.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan pada kuesioner yang telah disebar pada responden, maka peneliti mendapatkan pengolahan data jawaban terhadap variabel-variabel penelitian.

Untuk mempermudah pengukuran variabel yang terbagi dalam beberapa indikator dalam pemberian nilai skor dalam masing-masing poin yang terlihat digunakan ukuran sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Kategori Jawaban Kuesioner 1

Skor Sifat Pertanyaan	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu - Ragu (RR)
2	Tidal Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Supaya lebih jelas, peneliti akan membahas setiap variabel yang ada di bawah ini pada tabel berikut:

4.2.1 Variabel Etika Bisnis Islam (X)

Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel X 1

Jawaban	Nomor Soal							
	1		2		3		4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	38	47,5	36	45	31	38,7	28	35
S	34	42,5	29	36,25	35	43,75	35	43,75
RR	8	10	15	18,75	14	17,5	17	21,25
TS	-		-		-		-	
STS	-		-		-		-	
Jumlah	80	100	80	100	80	100	80	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui hasil dari tanggapan para responden atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel Etika Bisnis Islam (X) yang memiliki 4 poin pernyataan. Maka dapat disimpulkan skor tanggapan yang didapat variabel X yakni 320 pernyataan yang terdiri dari 80 responden dengan jumlah pernyataan 4 poin.

4.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Y1 1

Jawaban	Nomor Soal							
	5		6		7		8	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	36	45	31	38,75	28	35	51	63,75
S	29	36,25	35	43,75	35	43,75	28	35
RR	15	18,75	14	17,5	17	21,25	2	1,25
TS	-		-		-		-	
STS	-		-		-		-	
Jumlah	80	100	80	100	80	100	80	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui hasil dari tanggapan para responden atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki 4 poin pernyataan. Maka dapat disimpulkan skor tanggapan yang didapat variabel Y yakni 320 pernyataan yang terdiri dari 80 responden dengan jumlah pernyataan 4 poin.

4.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Y2 1

Jawaban	Nomor Soal					
	9		10		11	
	F	%	F	%	F	%
SS	50	62,5	13	16,25	14	17,5
S	27	33,75	53	66,25	52	65
RR	2	3,75	14	17,5	14	17,5
TS	-	-	-	-	-	-
STS	-	-	-	-	-	-
Jumlah	80	100	80	100	80	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui hasil dari tanggapan para responden atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) yang memiliki 3 poin pernyataan. Maka dapat disimpulkan skor tanggapan yang didapat variabel Y2 yakni 240 pernyataan yang terdiri dari 80 responden dengan jumlah pernyataan 3 poin.

4.3 Analisis Model

Pada bagian ini ialah pembahasan dari penelitian yang menggunakan alat bantu SPSS 24. Digunakan untuk menganalisis data tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. BPRS

Madinah Lamongan dan seberapa besar tingkat pengaruhnya, maka dapat diketahui hasil analisisnya dengan menggunakan alat komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Sehingga diperoleh hasil analisis model sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya dilakukan berdasarkan Nilai r_{hitung} dengan Nilai r_{tabel} pada (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} $N= 80$ pada signifikansi 5% (dua arah) adalah 0,2172. Syaratnya yaitu:

$$r_{hitung} > r_{tabel} (0,2172).$$

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.3.2.1 Variabel Etika Bisnis Islam (X)

Tabel 4.8 *Item-Total Statistic* Variabel X 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	12,61	2,721	,228	,590
Pernyataan 2	12,71	2,283	,365	,491
Pernyataan 3	12,76	2,259	,419	,446
Pernyataan 4	12,84	2,239	,408	,454

Berdasarkan tabel pengolahan data output Item-Total Statistic pada Corrected Item-Total Correlation dinyatakan bahwa r_{hitung} pernyataan 1 sampai 5 Valid karena lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel X valid.

4.3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tabel 4.9 *Item-Total Statistic* Variabel Y1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataa n 5	12,98	2,025	,358	,509
Pernyataa n 6	13,03	2,025	,400	,471
Pernyataa n 7	13,10	1,889	,458	,418
Pernyataa n 8	12,61	2,721	,230	,590

Berdasarkan tabel pengolahan data output Item-Total Statistic pada Corrected Item-Total Correlation menyatakan bahwa r_{hitung} pernyataan 5 sampai 8 Valid karena lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel Y1 valid.

4.3.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.10 *Item-Total Statistic* Variabel Y2 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan n 9	7,99	1,101	,225	,736
Pernyataan n 10	8,59	,853	,459	,416
Pernyataan n 11	8,57	,754	,563	,241

Berdasarkan tabel pengolahan data output Item-Total Statistic pada Corrected Item-Total Correlation menyatakan bahwa r_{hitung} pernyataan 9 sampai 11 Valid karena lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel Y2 valid.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dari pernyataan 1-11 terbukti valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut rangkuman uji validitas dari variabel X, variabel Y1 dan Y2.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner 1

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,228	0,2172	Valid
Pernyataan 2	0,365	0,2172	Valid
Pernyataan 3	0,419	0,2172	Valid
Pernyataan 4	0,408	0,2172	Valid
Pernyataan 5	0,358	0,2172	Valid
Pernyataan 6	0,400	0,2172	Valid
Pernyataan 7	0,458	0,2172	Valid
Pernyataan 8	0,230	0,2172	Valid
Pernyataan 9	0,225	0,2172	Valid
Pernyataan 10	0,459	0,2172	Valid
Pernyataan 11	0,563	0,2172	Valid

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk konsistensi dari suatu alat pengukur saat mengukur gejala yang sama ketika beberapa kali melakukan pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukurnya dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50.

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada setiap variabel:

4.3.2.1 Variabel Etika Bisnis Islam (X)

Tabel 4.12 *Reliability Statistic X 1*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,571	4

Berdasarkan data output Reliability Statistics dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha variabel X lebih besar dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X reliabel.

4.3.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tabel 4.13 *Reliability Statistic Y1*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,577	4

Berdasarkan data output Reliability Statistics dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha variabel Y1 lebih besar dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Y1 reliabel.

4.3.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.14 Reliability Statistic Y2 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,597	3

Berdasarkan data output Reliability Statistics dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha variabel Y2 lebih besar dari 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Y2 reliabel.

4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji regresi linier sederhana:

4.3.3.1 Variabel X bagi Variabel Y1

1. Output Variabels Entered/Removed

Tabel 4.15 *Output Variabels Entered/Removed^a* Variabel X bagi Y1

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Etika Bisnis Islam ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Tabel pertama menjelaskan metode yang digunakan menggunakan metode enter.

2. Output Model Summary

Tabel 4.16 Output Model *Summary* Variabel X bagi Y1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,879	,877	,644
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam				

Tabel kedua menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar 0,937. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,879 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Etika Bisnis Islam) terhadap Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 93,7%.

3. Output Anova

Tabel 4.17 *Output Anova* Variabel X bagi Y1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regre sion	234,181	1	234,18 1	565, 403	<,00 1 ^b
	Resid ual	32,306	78	,414		
	Total	266,487	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam						

Tabel ketiga diketahui nilai F hitung 565,403 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kinerja atau dengan kata lain ada pengaruh dari variabel Etika Bisnis Islam (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

4. Output Coefficients

Tabel 4.18 *Output Coefficient* Variabel X bagi Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,034	,643		3,162	,002
	Etika Bisnis Islam	,896	,038	,937	23,778	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat dari data output diatas nilai Constan (B) sebesar 2,034 sedangkan nilai etika bisnis islam (b/kofisien regresi) sebesar 0,896. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,034 + 0,896X$$

Artinya :

Konstanta sebesar 2,034 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel etika bisnis islam adalah sebesar 2,034.

Koefisien regresi X sebesar 0,896 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepuasan pelanggan maka nilai kepuasan pelanggan bertambah 0,896. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).
- b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $23,778 > t_{tabel}$ sebesar 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

4.3.3.2 Variabel X bagi Variabel Y2

1. Output Variables Entered/Removed

Tabel 4.19 *Output Variables Entered/Removed* Variabel X
bagi Y2 1

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Etika Bisnis Islam ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Tabel pertama menjelaskan metode yang digunakan menggunakan metode enter.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2. Output Model Summary

Tabel 4.20 *Output Model Summary* Variabel X bagi
Y2 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,171 ^a	,029	,017	1,289
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam				

Tabel kedua menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar 0,171. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,029 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Etika Bisnis Islam) terhadap Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 2,9%.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

3. Output Anova

Tabel 4.21 *Output Anova* Variabel X bagi Y2 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,925	1	3,925	2,362	,128 ^b
	Residual	129,625	78	1,662		
	Total	133,550	79			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam						

Tabel ketiga diketahui nilai F hitung 2,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,128 > 0,05. Maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel etika bisnis islam atau dengan kata lain variabel etika bisnis islam (X) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

4. Output Coefficient

Tabel 4.22 *Output Coefficients* Variabel X bagi Y2 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,543	1,289		11,284	<,001
	Etika	-,116	,075	-,171	-	,128
	Bisnis Islam				1,537	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel keempat di atas diketahui nilai Constan (a) sebesar 14,543 sedangkan nilai etika bisnis islam (b/koefisien regresi) sebesar -0,116. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,543 + (-0,116)$$

Artinya :

Konstanta sebesar 14,543 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel etika bisnis islam adalah sebesar 14,543. Koefisien regresi X sebesar -0,116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepuasan pelanggan maka nilai kepuasan pelanggan bertambah -0,116. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
- b. Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar -1,573 $< t_{tabel}$ sebesar 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

4.3.4 Uji T (secara individu)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Berikut hasil dari uji T:

4.3.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Tabel 4.23 *Output Coefficients^a* Pengujian H₁ 1

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
		B	Std. Error			Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,034	,643		3,162	,002	,754	3,315
	Etika Bisnis Islam	,896	,038	,937	23,778	<,001	,821	,971

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (Parsial) X terhadap Y1 yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $23,778 > t_{tabel}$ sebesar 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.3.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)Tabel 4.24 *Output Coefficients^a* Pengujian H₂ 1

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
		B	Std. Error			Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	14,543	1,289		11,284	<,001	11,977	17,109
	Etika Bisnis Islam	-,116	,075	-,171	-,128	,128	-,266	,034

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (Parsial) X terhadap

Y₂ yaitu sebesar 0,128 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,573 <

t_{tabel} sebesar 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y2).

4.4 Pembahasan

Berdasarkan Uji Validitas telah menunjukkan bahwa nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yang sebesar 0,2172 dan dinyatakan bahwa setiap pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel X (0,571) > 0,50 yang berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel. Variabel Y1 (0,557) > 0,50 juga dinyatakan reliabel serta variabel Y2 (0,597) > 0,50 juga dinyatakan reliabel.

Berdasarkan Uji Regresi Linier Sederhana dapat dilihat bahwa variabel X (Etika Bisnis Islam) bagi variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikan (0,02) < 0,05. Namun, nilai t_{hitung} (23,778) > t_{tabel} (1,991). Sedangkan untuk variabel X (Etika Bisnis Islam) bagi variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan) tidak berpengaruh dan tidak signifikan, karena nilai signifikannya (0,128) > 0,05. Namun, nilai t_{hitung} (-1,537) > t_{tabel} (1,991).

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengujian Variabel Etika Bisnis Islam (X) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki nilai signifikansi (0,001) < 0,05 dan untuk nilai t_{hitung} (23,778) > t_{tabel} (1,991). Dapat disimpulkan bahwa Variabel X berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y1. Terbukti bahwa H_1 diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai sig < 0,05 dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Sedangkan untuk pengujian Variabel Etika Bisnis Islam (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai signfikansi $(0,128) > 0,05$ dan $t_{hitung} (-1,537) < t_{tabel} (1,991)$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel X tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y2. Terbukti bahwa H_2 ditolak, hal ini dibuktikan dengan nilai $sig > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

4.4.1 Pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Kepuasan Pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan

Pengujian hipotesis telah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh pada kepuasan para pelanggan yang menggunakan produk dan jasa dari PT. BPRS Madinah Lamongan. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis Islam yang baik oleh PT. BPRS Madinah Lamongan.

Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan direktur operasional, PT. BPRS Madinah Lamongan menerapkan etika bisnis Islam berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan di atas, terdiri dari Kesatuan, Keadilan (keseimbangan), Kehendak bebas, Tanggung Jawab dan Kebenaran terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. BPRS Madinah Lamongan.

Pengaruh etika bisnis Islam di PT. BPRS Madinah Lamongan bagi kepuasan pelanggan dibuktikan dengan pelanggan merasakan kepuasan atas kinerja yang dilakukan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan dan juga sebaliknya PT. BPRS Madinah akan mendapatkan rasa percaya yang dapat membangun reputasi perbankan menjadi lebih bagus dimata umum atau investor. Pelanggan yang merasakan kepuasan juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena rasa puas yang mereka dapatkan ketika mendapatkan pelayanan di PT. BPRS Madinah Lamongan.

Diharapkan PT. BPRS Madinah Lamongan terus meningkatkan penerapan etika bisnis Islam agar terus mendapatkan rasa kepuasan para pelanggan yang menggunakan jasa dan produk dari perbankan tersebut.

4.4.2 Pengaruh Etika Bisnis Islam bagi Loyalitas Pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan

Pengujian hipotesis telah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada etika bisnis Islam tidak mempengaruhi loyalitas para pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan. Hasil ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh etika bisnis Islam yang diterapkan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan.

Alasan etika bisnis Islam tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan karena pelanggan tidak memenuhi indikator pada loyalitas pelanggan yang di antaranya *Repeat Purchase, Retention* dan *Referalls*.

Namun ada faktor yang lain yang menyebabkan pelanggan tidak loyal kepada PT. BPRS Madinah Lamongan di antaranya yaitu:

1. Pembagian bagi hasil yang dirasakan oleh para pelanggan tidak menguntungkan pihak pelanggan. Pembagian bagi hasil yang dirasa kurang menguntungkan ini menyebabkan para pelanggan enggan untuk menggunakan secara ulang produk tertentu dari PT. BPRS Madinah Lamongan
2. Pemberian modal dari PT. BPRS Madinah Lamongan kepada pelanggan hanya bernilai sedikit. Pemberian modal yang diberikan oleh PT. BPRS Madinah Lamongan ini hanya bernilai 10% dari modal pelanggan. Dengan pemberian modal yang bernilai sedikit ini ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dan kurang. Oleh karena itu, para pelanggan tidak dapat loyal kepada PT. BPRS Madinah Lamongan.
3. Tidak adanya ATM untuk bertransaksi. Transaksi pada PT. BPRS Madinah ini hanya bisa dilakukan di *teler* saja.

Hal ini dibuktikan dengan perolehan data yang sudah diuji dan mendapatkan hasil bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Diharapkan PT. BPRS Madinah Lamongan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi untuk mendapatkan rasa loyalitas dari para pelanggannya.

Dengan hasil penelitian yang telah saya laksanakan ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan pelayanan agar nama PT. BPRS Madinah Lamongan semakin baik



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji T (secara parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai sig (0,001) < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 23,778 > t_{tabel} sebesar 1,991 bagi variabel kepuasan pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t (secara parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel etika bisnis Islam tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai sig (0,128) > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,573 < t_{tabel} sebesar 1,991 bagi Loyalitas Pelanggan di PT. BPRS Madinah Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. PT. BPRS Madinah Lamongan diharapkan terus dapat mempertahankan penerapan etika bisnis Islam yang sudah dilaksanakan supaya pelanggan merasakan kepuasan ketika memakai atau menggunakan produk dan jasa yang ada.
2. Etika Bisnis Islam pada PT. BPRS Madinah Lamongan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Meskipun tidak dapat terbukti berpengaruh pada loyalitas pelanggan, diharapkan PT. BPRS Madinah Lamongan tetap memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan mereka dapat loyal.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muqaffi. 2020. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Kanindo Syari'Ah Cabang Dau Malang Jawa Timur" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6636>.
- Agusti, Metta Ehda, Program Studi, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis. 2019. "PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KEPUASAN."
- Anwar. 2022. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada PT. BPRS Madinah Lamongan." *Hasil Wawancara Pribadi: 10 Oktober 2022, PT. BPRS Madinah Lamongan*
- Aravik, H. Fakhry Zamzam & Havis. 2020. "Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan." Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Arijianto, Agus. 2011. "Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis." Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fuad, Adib Nur. 2020. "PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Di CV Panguripan Cahaya Baru Temanggung) SKRIPSI," 107.
- Hajar, Neli. 2022. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan" 1 (2): 163–76.

- Jubaedi, Jubaedi. 2018. "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)." *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1 (1): 11. <https://doi.org/10.24014/ekl.v1i1.4897>.
- Kurnia, Marlina, and Mr Suwiknyo. 2018. "Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 15 (01). <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1264>.
- Maharti, Resti Kartika, and Arasy Fahrullah. 2021. "Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4 (1): 207–18. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218>.
- Maulidini, Firda Putri. 2021. *ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEMAJUAN BISNIS KOPERASI SYARIAH (STUDI PADA 212 MART KENDANGSARI SURABAYA)*. Vol. 7.
- Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. 2019. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11 (2): 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.
- Saputra, Reza Nst. 2014. "PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK CABANG PADANGSIDIMPUAN)."
- Sardiyanto, Sigid. 2019. "Analisis Pengaruh Promosi Etika Bisnis Islam Terhadap

Loyalitas Konsumen Resto Kampoeng Banyumili Salatiga.”

Sulastrri, E. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada PT BPRS Mitro Agro Usaha”
http://repository.radenintan.ac.id/1458/1/Skripsi_Sulastrri.pdf.

Veronica, Nadalia. 2021. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market Mira Kelurahan Jembatan Mas Kecamatan Pemayung LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 307 LPPM STIE-GK Muara Bulian.” *Jurnal Mahasiswa* 1: 307–17.

Yunus, Mochamad. 2015. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal),” 1–135.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A