

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN UMUM SYARIAH DI
BMT MINHAJUT THULLAB MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh:

Khusnia Ega Lestari

NIM: 2013111086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFA'AT
BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN UMUM SYARIAH DI
BMT MINHAJUT THULLAB MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh:

Khusnia Ega Lestari

NIM: 2013111086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFA'AT
BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
2024**

PERSYARATAN GELAR

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN UMUM SYARIAH DI
BMT MINHAJUT THULLAB MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh:

Khusnia Ega Lestari

NIM: 2013111086


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFA'AT
BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN UMUM SYARIAH DI
BMT MINHAJUT THULLAB MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam Sidang ujian Skripsi
Pada tanggal: 10 Juli 2024

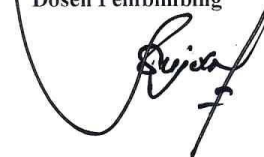
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Drs. Edy Sujoko M. H
NIY. 3150514096301

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Drs. Edy Sujoko M. H
NIY. 3150514096301

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Khusnia Ega Lestari telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

(10 Juli 2024)

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim Penguji
Ketua Penguji



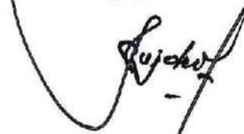
Lilil Biati, S. E, M. M
NIY. 3150518038101

Penguji I



Indana Almaz Azhar M. Pd
NIY. 3152119089401

Penguji II




Drs. Edy Sujoko M. H
NIY. 3150514096301

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




Dr. Lely Ana Perawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. †
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Tantangan adalah Peluang untuk Berkembang"

Persembahan

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Alhamdulillahirobbil'alamin, atas izin-Nya karya ilmiah berupa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ungkapan terima kasih, saya ingin persembahkan kepada:

1. Dua pahlawan besarku, Bapak Karno dan Ibu Sarwiti, yang selalu menunjukkan cinta dan kasih sayang tanpa batas, selalu mendoakan dan menyemangatiku. Bapak yang menasihati disetiap panggilannya, ibu yang selalu menunjukkan kasih sayang dengan omelan kepada anaknya. Terima kasih bapak dan ibu yang telah berjuang keras untuk anaknya.
2. Kedua saudara kandungku yaitu, Misiyami dan Emiati beserta para suaminya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat tanpa henti.
3. Segenap Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang selalu mendoakan santrinya tanpa henti serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan barokah.
4. Seluruh dosen Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi yang telah memberikan segalanya kepada saya yakni, pengetahuan, pengalaman, dan keikhlasan telah membawa saya ke titik ini.
5. Bapak Drs. Edy Sujoko M.H sebagai dosen pembimbing yang ikhlas dan sabar serta tidak pernah lelah memberikan petunjuk tentang cara penulisan karya ini dengan baik hingga selesai.
6. Sahabat-sahabatku yang telah berjuang bersama selama ini dan memberi warna di setiap langkah.
7. Teman-teman Esy angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama ini dan memberi warna di setiap langkah.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillaahirrohmanirroohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Khusnia Ega Lestari
NIM : 2013111086
Progam : Ekonomi Syariah
Alamat Lengkap : Dusun Krajan, Desa Kedungringin, Kecamatan Muncar,
Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur

Dengan ini menyatakan sungguh-sungguh skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 04 Juli 2024



akan,

Khusnia Ega Lestari T
NIM. 2013111086

ABSTRAK

Lestari, Ega Khusnia, 2024. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. Skripsi, Progam Studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung. Pembimbing: Drs. Edy Sujoko M.H.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah ada pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). 2) Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yakni data sekunder yang berupa sejarah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi dan data primer yang berupa data hasil dari penyebaran kuesioner pada nasabah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Populasi penelitian ini yaitu nasabah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda, diketahui: 1) Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y). 2) Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

ABSTRACT

Lestari, Ega Khusnia, 2024. The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on the Loyalty of Sharia General Savings Customers at BMT Minhajut Thullab Muncar, Banyuwangi Regency Using Multiple Linear Regression Analysis Methods. Thesis, Sharia Economics Study Program, Islamic Economics and Business Faculty, KH University. Mukhtar Syafa'at Blokagung. Supervisor: Drs. Edy Sujoko M.H.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Service Quality, Customer Loyalty*

This research aims to find out: 1) Is there an influence of Islamic Business Ethics (X1) on Customer Loyalty (Y). 2) Is there an influence of Service Quality (X2) on Customer Loyalty (Y).

This type of research uses quantitative research. The data sources used are secondary data in the form of the history of BMT Minhajut Thullab Muncar, Banyuwangi Regency and primary data in the form of data resulting from distributing questionnaires to customers of BMT Minhajut Thullab Muncar, Banyuwangi Regency. The population of this research is BMT Minhajut Thullab Muncar customers, Banyuwangi Regency. The sampling technique is Simple Random Sampling. Data collection uses documentation. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of multiple linear regression analysis show that: 1) Islamic Business Ethics (X1) influences Customer Loyalty (Y). 2) Service Quality (X2) influences Customer Loyalty (Y).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat dan keridhoan kasih-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam.
2. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A selaku Senat Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung.
3. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung.
4. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Edy Sujoko M.H. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Drs. Edy Sujoko M.H. selaku Dosen Pembimbing, yang senantiasa memberikan masukan, arahan, dan dorongan kepada penulis serta telah meluangkan waktunya agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Segenap Dosen dan Staff Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang membangun. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf.

Akhirnya kepada Allah *Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Robbal 'Alamin*.

Blokagung, 04 Juli 2024


Khusnia Ega Lestari

x

x

DAFTAR ISI

Sampul Luar	
Sampul Dalam	ii
Persyaratan Gelar.....	iii
Lembar Persetujuan Pembimbing.....	iv
Lembar Pengesahan Penguji	v
Motto dan Persembahan.....	vi
Pernyataan Keaslian Skripsi	vii
Abstrak.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Transliterasi.....	xvi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Definisi Operasional	6
BAB 2: LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian	7
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB 3: METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Variabel Penelitian.....	33

3.5 Uji Validitas, Reabilitas, dan Normalitas.....	33
3.6 Data dan Sumber Data	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
BAB 4: HASIL PENELITIAN	39
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Lokasi Penelitian	39
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.2 Analisis Data	47
BAB 5: PEMBAHASAN.....	55
5.1 Untuk Mengetahui Apakah Etika Bisnis Islam (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.....	58
5.2 Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Layanan (X2) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.....	62
BAB 6: PENUTUP.....	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Keterbatasan Penelitian	65
6.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel Independen	33
Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Regresi.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (t).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (f)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Logo BMT Minhajut Thullab Muncar.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BMT Minhajut Thullab Muncar	40
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Responden Sebelum Diolah
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Lembar Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Lembar Plagiasi
- Lampiran 7 Pengesahan Revisi Ujian Skripsi
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Apabila kata yang sudah sering digunakan dalam Bahasa Indonesia, maka penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam Bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	z	ق	q
ب	B	س	s	ك	k
ت	T	ش	sy	ل	l
ث	Ts	ص	sh	م	m
ج	J	ض	d	ن	n
ح	H	ط	t	و	w
خ	Kh	ظ	z	ه	h
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Ẓ	غ	g	ي	Y
ر	R	ف	f		-

Sumber: Buku Panduan Skripsi Ekonomi Syariah, 2023

Catatan:

1. Konsonan yang bersyahadah ditulis rangkap. Misalnya: ربنا ditulis rabbanâ.
2. Vokal panjang (mad): Fathah (baris di atas) ditulis dengan â, kasroh (baris dibawah) ditulis dengan î, dhammah (baris didepan) ditulis dengan û, misalnya عترالفا ditulis al-qâri'ah, المساكين ditulis dengan al-mâsakîn, المفلحون ditulis dengan al-muflihûn.
3. Kata sandang alif + lam (لا)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya: الكافرون ditulis dengan al-kâfirûn. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis dengan ar-rijâl.

4. Ta' marbûthah (ة) Bila tercetak di akhir kalimat, ditulis h, misalnya: البقرة ditulis al-baqarah, bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya: زكاة المل ditulis zakât al- mâl, atau سورة النساء ditulis dengan surat al-nisâ'

Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya. Misalnya: وهو خير اذقين ditulis wa huwa khoir ar-râziqîn.

sBAB 1

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah suatu Perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh organisasi ini selalu berkaitan dengan sektor keuangan, baik itu penghimpunan dan masyarakat maupun jasa keuangan lainnya. Berdasarkan undang-undang nomor 14 tahun 1977 tentang pokok-pokok perbankan, pasal 1.b mengatur bahwa Lembaga keuangan adalah setiap organisasi yang menarik dana dan mentransfer dana kepada masyarakat melalui kegiatannya dibidang keuangan. Jika suatu Lembaga keuangan berdasarkan hukum syariah maka ia adalah Lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah pada dasarnya berbeda dengan Lembaga keuangan tradisional dalam hal tujuan, mekanisme, kewenangan, ruang lingkup, dan tanggung jawab. Lembaga keuangan syariah adalah entitas yang menyediakan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam islam dan menggantikannya dengan kontrak tradisional islam, yang disebut prinsip syariah atau Lembaga keuangan syariah, yaitu suatu system standar yang didasarkan pada ajaran islam. (Afrianti dkk, 2020: 1).

Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua kategori yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non-bank. Bank dan lembaga keuangan merupakan entitas ekonomi yang bergerak di bidang keuangan dengan cara menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk subsidi. Sebaliknya Lembaga keuangan non-bank (LKNB/Lembaga Keuangan Bukan Bank) merupakan unit usaha yang bergerak di bidang keuangan dan Memobilisasi modal secara langsung maupun tidak langsung dengan menerbitkan dan mendistribusikan saham kepada Masyarakat untuk membiayai investasi Perusahaan (Afrianti dkk, 2020: 2).

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan organisasi mikroekonomi yang berperan penting dalam kelancaran fungsi perekonomian. BMT memang mendukung sektor riil perekonomian, khususnya usaha kecil, menengah, dan mikro yang banyak terdapat di Indonesia. Dukungan yang dapat diberikan BMT antara lain permodalan. Selain itu, BMT merupakan organisasi mikroekonomi yang menjalankan sistem ekonomi syariah yang dapat menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menabung. BMT juga berperan dalam pengelolaan dana berupa Zakat, Infaq dan Shodaqoh, serta pengelolaan dana yang dihimpun untuk tujuan komersial. Kedua fungsi sosial dan komersial tersebut menjadi satu dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan umat Islam pada khususnya (Tanjung & Novizas 2018: 27). Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan pusat bisnis mandiri terintegrasi yang berfokus pada bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan yang

bertujuan untuk mengembangkan usaha manufaktur dan berinvestasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah yang lain. antara lain mendorong kegiatan menabung dan memberikan dukungan finansial untuk kegiatan ekonomi (Noniie dkk, 2020: 62). Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk membantu Masyarakat lapisan bawah yang tidak terkena dampak layanan perbankan syariah dan BPR syariah. Prinsip operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah dan simpanan (wadia). Meskipun mirip dengan perbankan syariah, namun juga dapat dianggap sebagai pendahulu perbankan syariah. BMT memiliki pangsa pasarnya sendiri, yaitu komunitas kecil yang menghadapi hambatan “psikologis” Ketika berbisnis dengan bank.

Secara oprasional, BMT dikelola oleh organisasi seperti koprasi. Jumlah minimum anggota adalah 20. Baitul Maal mempunyai prinsip sebagai menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infaq dan shadakah, Dengan kata lain, Baitul Maal hanya “menunggu” pengakuan masyarakat tanpa penerimaan atau penarikan langsung oleh pihak yang berwenan. penerima memenuhi kewajiban ini. Selain sumber pendanaan tersebut, BMT juga menerima pendanaan dalam bentuk sumbangan, hibah, sponsorship dan sumber pendanaan sosial (Baskara 2013: 122). Sejak diundangkannya Undang-undang Nomor 1 tahun 2013, BMT telah digolongkan sebagai lembaga keuangan mikro (LKM) dengan tunduk pada ketentuan undang-undang ini. Hal ini memberikan BMT status hukum yang telah lama ditunggu-tunggu (Baskara 2013: 122).

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) berlandaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan asas syariat Islam, keimanan, persatuan (kaffah), kekeluargaan/gotong royong, solidaritas, kemandirian dan profesionalisme. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT wajib mematuhi prinsip syariah (Ridwan, 2004: 129). BMT tidak hanya bermuamalah dengan prinsip syariah dan berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Melainkan kita juga dapat menerapkan nilai, sikap dan etika dalam perbankan tersebut yang berkaitan dengan memberikan pelayan yang baik/ berkualitas terhadap nasabah. Dalam makna yang lebih tegas dan dikutip dari buku kuliah etika yaitu:

“the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc, and of the general principles which justify usin applying them of anything also called moral philosophy”

Artinya: bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dll sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang benarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja (Badroen, 2006: 5). Dalam penjelasan diatas etika dapat dimaknai dengan dasar moralitas seseorang dan dapat mendasari pola perilaku seseorang. Etika bisnis pada hakikatnya bukanlah sebuah strategi atau penelitian baru, karena sejak abad ke-18 hingga saat ini, kerjasama antara etika dan bisnis telah banyak dibicarakan. Persoalan etika bisnis muncul jika terjadi suatu konflik tanggungjawab kebutuhan atau kebingungan memilih yang benar dan salah, yang salah dengan yang

lebih salah atau mempertimbangkan sesuatu yang lebih kompleks yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis (Salam & Habibah, 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan nilai penjualan yaitu dengan memperhatikan peran etika bisnis dalam kegiatan operasional perusahaannya. Menurut Fahmi (2014: 3) didalam Salma dkk (2021), etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Begitu pula dengan pelaku ekonomi syariah wajib menerapkan etika dalam menjalankan aktivitas komersialnya agar tidak menyimpang dari seluruh pedoman yang telah ditetapkan oleh Al-Quran atau Hadits. Dalam agama Islam, semua kegiatan termasuk aktivitas ekonomi di landaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, yaitu Al-Qur'an Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَأْسًا طِيلًا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ فَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkonsumsi barang tetanggamu secara salah (salah), kecuali dalam bentuk usaha berdasarkan kesepakatan di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Ayat Al-Quran diatas menerangkan tentang melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan Bersama (NU Online). Seorang muslim wajib menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Selain penerapan etika bisnis, strategi lainnya yang harus dilakukan pelaku bisnis adalah perbaikan kualitas pelayanan.

Komponen penting dibalik lahirnya bank syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah adalah pelarangan riba secara tegas dalam Al-Quran surat Ali Imron ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً صَلَّىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (130)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menjadi pekerja lepas dan bertakwalah kepada Allah akan keberhasilannya”*

Ayat Al-Quran diatas menerangkan tentang riba, Riba dalam ayat ini, ialah riba nasiah yang juga disebut riba jahiliah yang biasa dilakukan orang pada masa itu. Ibnu Jarir berkata, "bahwa yang dimaksud Allah dalam ayat ini ialah: Hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu makan atau meminjam dua kali lipat, seperti yang kamu lakukan pada tahun jahiliah sesudah kamu masuk Islam, padahal kamu telah diberi petunjuk oleh-Nya." Pada masa itu bila seseorang meminjam uang sebagaimana disepakati waktu meminjam, maka orang yang punya uang menuntut agar utang itu dilunasi menurut waktu yang dijanjikan. Orang yang berhutang (karena belum mempunyai uang untuk membayar) meminta untuk menunda hutangnya dan berjanji untuk membayar jumlah tambahan yang tercatat. Untuk setiap keterlambatan

pembayaran, bunga akan ditambahkan. Ini disebut riba ganda dan Allah melarang umat Islam melakukannya. (NU Online).

Riba merupakan penambahan yang diambil tanpa adanya transaksi Pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Loyalitas nasabah kini menjadi salah satu poin penting yang sangat diperhatikan perkembangannya oleh para pelaku bisnis baik sektor makro maupun mikro. Loyalitas nasabah yang merupakan sebuah tanda kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merk atau produk kini sangat perlu diperhatikan. Mengingat persaingan lembaga keuangan syariah makro ataupun mikro yang semakin kuat terkhusus pada BMT (Anash dkk, 2023). Baitul Maal Wa Tamwil yang merupakan sebuah lembaga intermediasi masyarakat surplus dan masyarakat defisit dalam ruang lingkup yang sempit seperti salah satu BMT di Muncar yaitu BMT Minhajut Thullab Muncar. Peningkatan dan penurunan nasabah dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan.

Pelayanan nasabah diberikan oleh berbagai pihak yaitu customer service (CS) yang berperan sangat penting, tugas utamanya adalah memberikan pelayanan dan membina pelayanan, melayani para nasabah dan selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah dengan baik. Namun istilah CS digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Selain itu pelayanan juga diberikan oleh teller. Teller lebih banyak berhubungan kepada nasabah dalam bidang penyetoran dan penarikan uang nasabah, akan tetapi walaupun peran teller tidak sama dengan CS, teller juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap para nasabah. Daya tanggap dari seorang karyawan dalam merespon dan membantu konsumen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap merupakan suatu alat pengukur sederhana dalam kualitas pelayanan yang ada di BMT tersebut. Kemampuan untuk memberikan jasa dengan akurat dan mempunyai wawasan terhadap produk serta bertutur kata dengan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu kualitas dari sebuah pelayanan yang baik. Sehingga apabila sebuah lembaga mempunyai kualitas pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan dari para nasabah itu sendiri dan akan memunculkan sifat keloyalan dari nasabah (Anash dkk, 2023). Kualitas layanan mendorong nasabah untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu sehingga berdampak kepada peningkatan suatu produk, dalam mempertahankan nasabah untuk waktu yang lama Kualitas layanan sangat penting. Adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya, maka mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika mereka merasa benar-benar puas, mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Fahrizki, 2023: 2).

Oleh karena itu, selain pelayanan yang baik, pegawai juga harus menerapkan prinsip etika yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. karena

pelayanan menjadi kunci peningkatan kualitas fasilitas. Pelayanan yang dianggap sempurna adalah pelayanan yang mampu merespon permintaan nasabah dengan cepat dan tepat serta menunjukkan etikanasabah yang baik sehingga nasabah merasa dihargai, dihormati serta diperhatikan. Dan BMT akan mendapatkan citra yang baik di mata nasabah dan masyarakat. etika pelayanan yang baik, akan menjamin dan menjaga kepuasan pelanggan. Sehingga anda tidak kehilangan nasabah karena berpindah perusahaan lain. Oleh karena itu, loyalitas nasabah sangat penting bagi kelangsungan hidup BMT dan kelangsungan lembaga keuangan lainnya. Melihat latar Belakang dan permasalahan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Umum Syariah Di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Apakah Etika Bisnis Islam (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Layanaan (X2) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sarana pengembangan wawasan dan kajian tentang teori pemasaran dan memberikan kontribusi tambahan ilmu dan informasi bagi peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan beserta pengalaman dibidang penelitian yang berfokus pada variabel-variabel yang diteliti. Serta, penelitian ini juga untuk menambah ilmu dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang didapatkan semasa dibangku perkuliahan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan bidang yang serupa. Serta bisa digunakan untuk menambah data terkait analisis faktor dalam penelitian yang akan digunakan nantinya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengarah kepada permasalahan yang diteliti, serta mengingat keterbatasan waktu dan tenaga, maka membatasi ruang lingkup agar tidak terjadi penyimpangan pada pembahasan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel Etika Bisnis Islam (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y).
2. Sampel penelitian ini hanya nasabah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ini, bertujuan untuk memberikan pembahasan secara singkat mengenai variabel dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat praktik bisnis yang beretika (akhlaq al islamiyah) yang terangkum dalam nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal dan haram. Oleh karena itu, perilaku akhlak adalah tindakan menaati perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Etika bisnis Islam pada hakikatnya adalah apa yang dilakukan Nabi Muhammad SAW ketika beliau menjalankan aktivitas bisnis.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, disertai ketepatan dalam berkomunikasi untuk menciptakan kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan pola pembelian berulang terhadap jenis dan merek dan produk yang sama, Loyalitas dapat difahami sebagai suatu konsep yang menekankan pada urutan pembelian. Pada hakikatnya tujuan suatu Perusahaan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Etika Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Etika

Pada dasarnya, etika (moralitas) mengacu pada “tindakan manusia yang baik dan buruk.” Perbedaan keduanya terletak pada sumbernya. Dari sudut pandang filosofis, moralitas hanya muncul dari pikiran, sedangkan etika, yang biasa disebut etika dalam Islam, berasal dari syariah atau agama. Oleh karena itu, baik buruknya nilai-nilai etika Islam akan selalu mengacu pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (Salam & Habibah, 2021).

Etika berasal dari kata Yunani “ethos” yang berarti adat istiadat, bagian dari filsafat. Etika adalah ilmu tentang perilaku manusia, prinsip-prinsip sistematis tentang tindakan moral yang benar. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang (Risma dkk, 2019).

Istilah moralitas secara umum dapat dipahami sebagai cerminan dari segala perilaku seseorang secara keseluruhan dalam suatu kelompok tersebut. Etika hanya mengacu pada evaluasi Tindakan baik dan buruk; benar dan salah itu didasarkan atau didasarkan pada pemikiran Masyarakat setempat (Maro'ah, 2019: vii).

Menurut para ahli, etika tidak lain hanyalah aturan tingkah laku, kebiasaan manusia yang saling berinteraksi dan menekankan mana yang benar dan mana yang salah. Kata etika atau biasa dikenal dengan etika, berasal dari kata Yunani Ethos, yang berarti norma, aturan dan standar perilaku manusia yang baik (Masykuroh, 2020: 6).

Etika dalam perkembangannya mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia. Etika memberikan arahan kepada manusia tentang bagaimana ia menjalani kehidupannya melalui serangkaian tindakan sehari-hari. Yang Artinya etika membantu manusia mempunyai sikap dan tindakan yang pantas dalam kehidupan. Dan Pada akhirnya, etika membantu kita mengambil keputusan tentang tindakan apa yang harus diambil dan yang perlu kita pahami adalah bahwa etika ini dapat diterapkan dalam aspek atau aspek apa pun dalam sisi kehidupan kita (Masykuroh, 2020: 7).

2.1.1.2 Pengertian Bisnis Islam

Secara historis, kata bisnis berasal dari kata bahasa Inggris *business*, kata dasar *busy* berarti “sibuk” dalam menjalankan kegiatan dan pekerjaan yang menguntungkan dalam konteks individu, komunitas atau suatu masyarakat. Bisnis syariah adalah bisnis yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist dimana kegiatan bisnisnya mengikuti hukum Syariah Islam seperti beribadah kepada Allah SWT untuk mencapai keridhaan seseorang. Dari sudut pandang ini, bisnis yang berbasis syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada hukum syariah Islam, yang mana seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan kaidah agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis syariah, setiap hasil bisnis yang dicapai selalu diingat dan diserahkan kepada Allah SWT (Risma dkk, 2019).

Menurut pengertian usaha dalam ilmu ekonomi, usaha adalah suatu organisasi yang menjual barang dan jasa kepada konsumen atau usaha lain dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari kata *business* dalam bahasa Inggris, yang merupakan akar kata yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. Dalam arti sibuk menjalankan kegiatan dan pekerjaan yang menguntungkan (Masykuroh, 2020: 7)

Penjelasan Quraish Shihab, bahwa pada hakikatnya bisnis menciptakan hubungan yang harmonis, keselarasan Hal ini dapat ditunjukkan dengan pencatatan hutang, sekecil apapun. jangan lupa untuk menuliskannya. Selain itu, jangan menggunakan suap karena ini adalah metode yang salah dan tidak diperbolehkan dalam Al-Quran. Dominasi atau Penguasaan juga tidak dibenarkan dalam praktik bisnis yang Islami (Salam & Habibah, 2021)

Oleh karena itu, etika bisnis berbasis syariah merupakan pemikiran atau cerminan standar etika islam yang berlaku dalam kegiatan ekonomi dan komersial. Mengintegrasikan etika dan bisnis secara global berarti mengintegrasikan nilai-nilai etika kedalam budaya Perusahaan yang dianut oleh para pemangku kepentingan. Etika bisnis berbasis Syariah merupakan praktik bisnis yang menyintesis nilai-nilai dan ajaran yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits menjadi satu kesatuan yang utuh dalam praktik kehidupan bisnis. Rasullulloh Muhammad SAW sebagai seorang pengusaha sukses memberikan teladan dan meletakkan dasar dalam menjalankan bisnis sesuai hukum syariah. (Maroah, 2019: 1).

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang etika bisnis islam yaitu, ada dalam surat Al-Baqarah ayat 188.

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

Artinya: *“Janganlah kamu saling memakan harta orang lain dengan curang dan (janganlah) membawa (urusan) harta benda itu kepada hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain secara dosa, padahal kamu mengetahuinya”*.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat praktik bisnis yang beretika (akhlaq al islamiyah) yang dibalut dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal dan haram. Oleh karena itu, perilaku etis adalah perilaku menaati perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya (Risma dkk, 2019). Etika bisnis Islam adalah beberapa perilaku bisnis etis (akhlaq al islamiyah) yang dibalut dengan nilai-nilai hukum syariah. Oleh karena itu, perilaku akhlak adalah tindakan menaati perintah Allah SWT dan menjauhinya dari larangannya (Salma dkk, 2021)

Eticka dibidang usaha dalam Islam pada hakikatnya merupakan sesuatu yang dilakukan Rosullulloh SAW ketika melakukan aktivitas bisnis didalam menjalankan aktifitas jual-beli Rosul menjalankan eticka sebagai berikut:

- 1) Kebenaran
- 2) Menyayangi pelanggan seperti menyayangi diri sendiri
- 3) Menaruh harga yang wajar
- 4) Memenuhi kesepakatan
- 5) Amanah
- 6) Toleran
- 7) Memperlakukan mitra bisnis dengan baik

Sedangkan murut Imaddudin seperti dikutip Darmawati dalam Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam lima dasar prinsip dalam Etika Bisnis Islam yang bisa dilakukan, antara lain kejujuran (truth, goodness, honesty), keseimbangan (equilibrium), kesatuan (unity), tanggungjawab (responsibility), kehendak bebas (free will), kebenaran, dan kebajikan. Ketika etika bisnis sudah diterapkan dengan baik dan benar sesuai ajaran agama, maka perlu diingat pula bahwa ada aturan dalam berbisnis yang tidak dilakukan atau dilarang, antara lain, yaitu, riba, melakukan penipuan, mengambil keuntungan secara batil, curang dan merugikan orang lain, penipuan, monopoli, melakukan sumpah palsu, berkhianat dan

melimpahkan bisnis kepada yang belum mampu (Salam & Habibah, 2021)

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika yang diajarkan di Islam menjelaskan manusia menduduki tempat pusat di alam. Manusia disebut sebagai makhluk teomorfis, yakni memiliki sifar-sifaat Tuhan dalam dirinya. Manusia memiliki tugas untuk mewujudkan kemampuan teomorfisnya. Manusia akan menjadi terasing (teralienasi) jika gagal mewujudkan potensi teomorfisnya. Karena kedudukan yang mulia ini, prinsip-prinsip etika bisnisnya juga harus menjaga kemuliaan manusia baik di hadapan Allah maupun sesamanya (Toriq, 2021: 31)

Ada empat dasar yang menjadi prinsip sistem ekonomi syari'ah dalam Islam yaitu:

a. Tauhid/ Kesatuan (Unity)

Prinsip ini merefleksikan bahwa penguasa dan pemilik tunggal atas jagad raya ini adalah Allah SWT. Menurut (Maro'ah, 2019: 13) Tauhid atau akidah adalah dasar esensial ajaran agama Islam. Prinsip ini menegaskan bahwa Allah swt adalah penguasa alam semesta ini. Allah menciptakan segala sesuatu tidak ada yang sia-sia dan tujuan diciptakan manusia adalah untuk mengabdikan dan tunduk patuh kepadanya. Tidak terkecuali dalam pelaksanaan bisnis harus selalu didasarkan pada prinsip penyerahan diri dan mempercayai bahwa semua yang dikelola dalam bisnis itu kepunyaan Allah semata, dan kegiatan bisnis adalah sebagai ibadah.

Berdasarkan prinsip ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal. Pertama, diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa melakukan praktik-praktik mal bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Karena itu, sikap ini akan terefleksi dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah (Toriq, 2021: 33).

b. Keseimbangan (Equilibrium)

Prinsip keseimbangan akan membina alam semesta dalam kehidupan yang harmonis dan menghasilkan tatanan sosial yang baik. Karena itu, setiap perusakan kesetimbangan merupakan kejahatan. Dalam dinamika sosial, bangkit dan runtuhnya peradaban dapat dilihat dari 'jarak' mereka dengan kesetimbangan universal, memperturutkan hawa nafsu secara berlebihan adalah mudah, tetapi mempertahankan hawa nafsu seimbangan yang musykil dalam batas maksimum dan melahirkan yang paling baik dalam diri manusia dalam hal kesabaran dan pengendalian diri. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan individu kita. Dalam diri kita harus diwadahi dan dikumpulkan bersama dalam perimbangan yang tetap agar menghasilkan manusia yang adil (Toriq, 2021: 35).

c. Kehendak Bebas (Free Will)

Dalam pandangan Islam, manusia adalah makhluk yang memiliki kehendak bebas meskipun pada hakikatnya hanya Tuhanlah yang mutlak bebas. Tetapi pada batas-batas skema penciptaan-Nya manusia juga secara relatif bebas. Manusia bebas untuk berbuat apapun, bahkan lebih bebas pula untuk beriman atau kufur, karena manusia itu bebas, maka harus bertanggung jawab atas apa yang dipilihnya. Manusia, baik sebagai makhluk (abd) maupun sebagai khalifah di muka bumi (sampai batas-batas tertentu) mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (free will) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau mengingkari. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial (Toriq, 2021: 39).

d. Pertanggungjawaban (Responsibility)

Prinsip pertanggungjawaban merupakan konsekuensi logis dari adanya prinsip kehendak bebas. Karena manusia itu bebas, maka ia bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya, seperti yang disampaikan pada QS An-Nisa (4) ayat 65;

فَلَا وَرَبِّكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّىٰ يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا فِي أَنفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا (65)

Artinya: “Maka demi Tuhanmu, mereka (pada hakekatnya) tidak beriman hingga mereka menjadikan kamu hakim terhadap perkara yang mereka perselisihkan, kemudian mereka tidak merasa dalam hati mereka sesuatu keberatan terhadap putusan yang kamu berikan, dan mereka menerima dengan sepenuhnya”.

Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggungjawaban jika ketentuan kesetimbangan alami dipenuhi, manusia, setelah menentukan daya pilih antara yang baik dan buruk, harus menjalani konsekuensi logisnya. Dalam Islam kebebasan individu haruslah dilihat dalam perspektif kebebasan sosial. Karena itu tidak boleh ada kontradiksi dalam perspektif Islam antara kebebasan individu dengan tanggung jawab dan kebebasan manusia. Mereka yang memiliki kesadaran sosial dimuliakan di mata Tuhan ketimbang lainnya yang tidak bergerak hatinya (Toriq, 2021: 41).

e. Kejujuran

terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak berdasarkan kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu Perusahaan (Maskuroh, 2020: 50-51)

2.1.1.4 Indikator Etika Bisnis Islam

Adapun indikator yang digunakan sebagai alat ukur yaitu:

1. Tauhid

Menurut (Maro'ah, 2019: 13) Tauhid atau keyakinan merupakan landasan hakiki ajaran agama islam. Prinsip ini menegaskan bahwa Alloh SWT adalah penguasa alam semesta ini. Alloh telah menciptakan segalanya, tidak ada yang sia-sia dan tujuan diciptakannya manusia adalah untuk mengabdikan dan taat kepadanya. Tanpa kecuali, dalam menjalankan usaha hendaknya selalu didasari

oleh prinsip kepasrahan dan keyakinan bahwa segala sesuatu yang dilakukan dalam usaha adalah milik Allah SWT dan bahwa kegiatan usaha adalah satu bentuk ibadah.

2. Keadilan

keadilan menanamkan sikap untuk bersikap adil terhadap semua pihak, dengan tidak membeda-bedakan dari segala aspek, seperti aspek ekonomi, hukum, maupun yang lainnya.

3. Kebebasan

Kebebasan adalah elemen penting dalam etika bisnis islam, namun hal ini tidak mengorbankan kebaikan kolektif. Keuntungan pribadi sangat terbuka, mendorong orang untuk berkreasi dan bekerja secara maksimal. Namun kebebasan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas itu dikendalikan oleh kewajiban setiap individu terhadap Masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah (Maroah, 2019: 7).

4. Amanah

Amanah adalah dapat dipercaya maka sangat dibutuhkan dalam etika bisnis karena dalam transaksi bisnisnya seorang pebisnis harus dapat dipercaya dengan semua pelaku bisnis dan mitra bisnisnya juga, baik yang muslim maupun non muslim.

5. Kejujuran

terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak berdasarkan kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu Perusahaan (Maskuroh, 2020: 50-51)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi dinamis yang dipengaruhi dengan jasa, produk, proses, lingkungan, dan manusia yang memenuhi maupun melebihi atau memenuhi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dan kepuasan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari

perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya (Kadir, 2013:88).

Kualitas layanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi di atas, maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Kotler (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diraskana dibandingkan dengan harapannya (Wiwik, 2018: 25).

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, yaitu: (Wiwik, 2018: 30-31)

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dll.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Adapun Indikator Kualitas Layanan sebagai berikut: (Wiwik, 2018: 28-29)

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah Tindakan berulang kali membeli produk dengan jenis dan merek yang sama. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada urutan pembelian. Pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Menciptakan kepuasan membawa sejumlah manfaat, antara lain hubungan Perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang menguntungkan Perusahaan. Kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Hermanto, 2019: 26).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat dipahami sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan ekspresi dan kelanjutan kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan Perusahaan dan tetap menjadi konsumen Perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai pembelian Kembali (produk) atau kunjungan Kembali (jasa) konsumen berdasarkan perasaan puas terhadap pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan menguji produk atau jasa tersebut. Loyalitas dating dari memenuhi harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing (Hermanto, 2019: 26).

2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut (Naufal, 2018: 19-20) mengemukakan bahwa loyalitas dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Perusahaan yang mempertahankan pelanggan akan memiliki kepercayaan dari pelanggan dan memiliki ikatan emosional yang kuat. (Hayes, 2008) menjelaskan manfaat pelanggan yang loyal dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui pengurangan biaya dan penambahan pendapatan.

Menurut (Naufal, 2018: 20) menguraikan manfaat loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapat pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Trade leverage, produk yang bermerek yang memiliki pelanggan yang setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan merek lain. Merek yang memiliki citra berkualitas tinggi akan memaksakan konsumen membeli secara berulang dan bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli.
- c. Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas akan mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 atau 10 orang. Bila puas mereka akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk tersebut.
- d. Merespon ancaman pesaing, loyalitas terhadap merek dapat memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu.
- e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan, mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk perusahaan sepanjang customer life value, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang, pelanggan tetap setia lebih lama, pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk-produk yang ada, memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing, serta kurang peka terhadap harga dan biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.
- f. Word of Mouth Communication, pelanggan yang memiliki kesetiaan akan bersedia bercerita hal-hal baik (positive word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator loyalitas nasabah yaitu: (Kusniati & Saputra, 2020).

1. Keinginan untuk memakai jasa Kembali
mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan atau nasabah memiliki keinginan atau niat untuk terus menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia atau berniat untuk melakukan transaksi lebih lanjut dengan perusahaan tersebut.
2. Mereferensikan Perusahaan pada orang lain
suatu tindakan di mana seorang pelanggan dengan sukarela merekomendasikan atau memberi informasi positif tentang produk, layanan, atau pengalaman dengan suatu perusahaan kepada orang lain. Mereferensikan perusahaan pada orang lain dapat dianggap sebagai salah satu indikator kuat dari kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau kenalan. Hal ini dapat dilakukan melalui percakapan langsung, media sosial, atau platform ulasan online.
3. Komitmen kepada Perusahaan
merujuk pada sejauh mana nasabah memiliki keterikatan atau dedikasi terhadap suatu perusahaan atau merek. Hal ini mencakup keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut, bahkan di tengah persaingan yang intens.

2.2 Hasil- hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang penelitian penelitian yang relevan terhadap peneliti ini. Peneliti terdahulu ini berisi 5 artikel yang dipublikasi melalui jurnal. Penelitian terdahulu ini berisi nama pengarang, tahun terbit, judul artikel, tujuan penelitian, metode penelitian hasil penelitian serta adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang lain. Berikut ini 5 artikel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi, 2019, Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor	https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/5340/2602 AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH	untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap	1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner 4. Teknik Analisis Data: menggunakan metode Part Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. 5. Waktu Penelitian: 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner	1. Teknik Analisis Data: menggunakan regresi linier berganda 2. Waktu Penelitian: 2023

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor	6. Alat Analisis: metode Part Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0.			
2	Mail Hilian Batin, 2019, Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang	https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/syirkah/article/view/5600/4163 MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance	Untuk mengetahui pengaruh variable citra bank, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, penanganan keluhan, dan kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan Bank Islam SUMSEL BABEL UIN Raden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: pendekatan kuantitatif 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: menyebar kuesioner 4. Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda 5. Waktu Penelitian: 2019 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra bank, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan penanganan pengaduan memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan dengan signifikansinya nilai $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji parsial dapat disimpulkan bahwa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: pendekatan kuantitatif 2. Sumber Data: data prime 3. Teknik Pengumpulan Data: menyebar kuesioner 4. Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda 	1. Waktu Penelitian: 2023

			6. Alat Analisis: regresi linier berganda	<p>bank variabel citra (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,997 > 0,05$. Variabel kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh positif loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan</p>	
--	--	--	---	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			Fatah Palembang		dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel penanganan keluhan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Kepuasan variabel (X5) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$		
3	Salam, Habibah, 2021, Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan	https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index	Untuk mengetahui sistem dari penerapan Marketing	1. Jenis Penelitian: kuantitatif 2. Sumber Data: data primer	Hasil penelitian menjelaskan bahwa pertama, Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan	1. Jenis Penelitian: kuantitatif	1. Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda 2. Waktu Penelitian: 2023

Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang	BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam	Mix dan Etika Bisnis Islam terdapat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah (BRI Syariah, Bank Jateng	<ol style="list-style-type: none"> 3. Teknik Pengumpulan Data: menyebar kuesioner 4. Teknik Analisis Data: menggunakan pendekatan kuantitatif 5. Waktu Penelitian: 2021 6. Alat Analisis: analisis jalur 	menjadi nasabah. Kedua, Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Ketiga, Marketing Mix berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Keempat, Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Kelima, Keputusan Menjadi Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Keenam, Keputusan Menjadi Nasabah mampu memediasi antara Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. Ketujuh, Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: menyebar kuesioner 	
--	---	---	--	--	---	--

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang.	(path analysis) dengan menggunakan software WarpPLS. 5.0.	Menjadi Nasabah tidak mampu memediasi Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah.		
4	Junissa Salma, Diena Fadhillah, Supaino, 2021, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan	http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/391/317 JURNAL BILALBISNIS EKONOMI HALAL	untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner 4. Teknik Analisis Data: regresi linier berganda 5. Waktu Penelitian: 2021 6. Alat Analisis Data: menggunakan program SPSS 23 	Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa 3 variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen karena nilai thitung > ttabel untuk Etika Bisnis Islam(X1) mempunyai nilai (1.992 > 1.984) dan Promosi (X2) mempunyai nilai (2.021 > 1.984). Variabel Kualitas Pelayanan(X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik Analisis Data: metode regresi linier berganda 2. Waktu Penelitian: 2021

					<p>berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen karena nilai thitung > ttabel atau (2.511 > 1.984). Secara simultan Etika Bisnis Islam, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI Kenanga Medan berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai Fhitung > Ftabel atau (2.950 > 2.70).</p>	
--	--	--	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
5	Nurfadilah, Muhammad Saleh, Asmawarna Sinaga, 2023, Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat	https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah	untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat	<ol style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian: kuantitatif. Sumber Data: data primer Teknik Pengumpulan Data: kuesioner Teknik Analisis Data: menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda Waktu Penelitian: 2023 Alat Analisis: regresi linier berganda 	Berdasarkan pengujian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Etika bisnis Islam dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 37,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-	<ol style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian: kuantitatif. Sumber Data: data primer Teknik Pengumpulan Data: kuesioner Teknik Analisis Data: metode regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Waktu Penelitian: 2023

					<p>variabel lain seperti biaya administrasi, nisbah bagi hasil, promosi, lokasi, dan lain-lain. Terdapat positif atau sejalan artinya jika etika bisnis Islam dan kualitas produk mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika etika bisnis Islam dan layanan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat penurunan juga.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

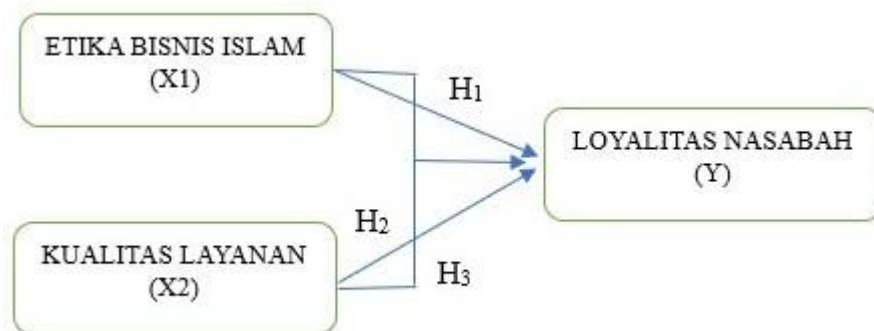
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Tujuan penelitian	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
6	Khusnia Ega Lestari, 2023, Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi		untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam, dan Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner 4. Teknik Analisis Data: menggunakan analisis regresi linear berganda 5. Waktu Penelitian: 2023 6. Alat Analisis: regresi linier berganda 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian: kuantitatif. 2. Sumber Data: data primer 3. Teknik Pengumpulan Data: kuesioner 4. Teknik Analisis Data: metode regresi linier berganda 5. Waktu Penelitian: 2023 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Penelitian: 2019,2021 2. Teknik Analisis Data: mennggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur dengan menggunakan software WarpPLS. 5.0, metode Part Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

2.3 kerangka konseptual

Menurut (Sugiyono, 2022: 60) Kerangka konseptual adalah model konseptual yang dikemukakan teori berkaitan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual diawali dengan landasan teori yang diambil dari manajemen pemasaran syariah serta praktik berupa penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan lima tahun terakhir, yaitu: Risma dkk (2019), Mail (2019), Salam & Habibah (2021), Salma dkk (2021), Fadilah dkk (2023). Objek penelitian ini adalah Perusahaan Lembaga keuangan syariah nonbank atau BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Muncar. Kemudian penelitian ini digunakan untuk menilai tingkat loyalitas nasabah dengan menggunakan variable etika bisnis islam (X1), kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) Kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil tersebut terlihat bahwa hasil variabel-variabel yang mempengaruhi dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi. Secara ringkas alur pemikiran konseptual yang mendasari penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 63). Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

1. Ho 1: Tidak ada pengaruh antara etika bisnis islam (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.
Ha 1: Ada pengaruh antara etika bisnis islam (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.
2. Ho 2: Tidak ada pengaruh antara Kualitas Layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.
Ha 2: Ada pengaruh antara Kualitas Layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. *Filsafat positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan metode penelitian ini yaitu untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisis peneliti dalam membuat kesimpulan. Hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh peneliti (Sugiyono, 2018:14).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan november 2023 sampai dengan bulan juni 2024. Penelitian ini dilakukan pada Lembaga keuangan syariah nonbank/ BMT Minhajut Thullab Muncar lokasi terletak di Jl. KH. Abdul Manan KM. 2, Desa Sumberberas Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022: 80). Populasi mengacu pada sekelompok orang atau benda yang mempunyai satu atau lebih kesamaan yang menjadi masalah pokok suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan umum syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 350 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiono, 2013: 81). Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini sejumlah 78 sampel.

Ukuran pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Taro Yamane/Slovin sebagai berikut: (Machali, 2021: 77)

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi/ Tingkat penyimpangan yang diinginkan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ n &= \frac{350}{350 \cdot 0,1^2 + 1} \\ n &= \frac{350}{350 \cdot 0,01 + 1} \\ n &= \frac{350}{3,5 + 1} \\ n &= \frac{350}{4,5} = 77,777 \\ n &= 78 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2022: 81), diantaranya: *Probability Sampling dan Non-Probability Sampling*.

1. *Non-Probability Sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Beberapa jenis dari *non-probability sampling* meliputi *systematic sampling, quota sampling, incidental sampling, purposive sampling, dan sampling jenuh*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2022: 82).

3.4 Variabel Penelitian

Pada setiap penelitian, peneliti perlu memahami jenis-jenis variabel yang akan diteliti. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Secara teoritis variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan objek yang lain. Dinamakan variable karena ada variasinya Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dirumuskan bahwa variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2022: 38-39). Dalam Penelitian ini, variable yang diunakan yaitu 2 variabel independen antara lain Etika Bisnis Islam (X 1), Kualitas Layanan (X 2). Dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y).

Menurut Sugiyono (2022: 39), pengertian mengenai variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*Dependent*) (Sugiyono, 2022: 39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Independent

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Etika Bisnis Islam (X1)	Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.	1. Tauhid 2. Keadilan 3. Kebebasan 4. Amanah 5. Kejujuran	Likert
2	Kualitas Layanan (X2)	kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang	1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness)	Likert

		berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.	3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti Fisik (tangibles)	
--	--	---	---	--

Sumber: Data Sekunder dioalh, 2024

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*dependen variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022: 39). Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Dependent

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.	1. Keinginan untuk memakai jasa Kembali 2. Mereferensikan Perusahaan pada orang lain 3. Komitmen pada perusahaan	Likert

Sumber: Data Sekunder dioalh, 2024

3.5 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data valid atau tidak. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diteliti. Misalnya akan mengukur kualitas pelayanan karyawan kepada nasabah dan nasabah tersebut diberi 4 pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus secara tepat mengungkap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Validitas bertujuan untuk apakah kuisioner yang telah dibentuk dapat mengukur data yang nantinya akan diukur (Ghozali, 2021:52).

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Misalnya, variabel kualitas pelayanan karyawan diukur oleh 2 indikator, kualitas pelayanan 1 dan kualitas pelayanan 2, yang masing-masing mengukur tingkat kualitas pelayanan karyawan. Dikatakan reliabel apabila responden menjawab pertanyaan konsisten atau tidak acak, karena setiap pertanyaan mengukur hal yang sama, yaitu kualitas pelayanan pegawai. Apabila responden terhadap kedua indikator tersebut bersifat acak maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2021:48).

Uji normalitas merupakan alat untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel noise atau residu berdistribusi normal, dengan asumsi bahwa data tersebut pasti merupakan data yang berdistribusi normal, maka dalam penelitian ini hanya akan dideteksi dengan analisis grafis. Dibuat menggunakan perhitungan regresi dengan SPSS (Ghozali, 2021:29).

3.6 Data dan Sumber Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian. Sumber data penelitian adalah sumber objek dari mana sumber itu dapat diperoleh atau dari mana informasi itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder (Siyoto dan Sodik, 2015: 67-68):

a. Data Primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru saat ini. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung, baik dengan wawancara, kuisioner maupun observasi langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber (digunakan oleh peneliti lain). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan sumber lainnya.

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh saat wawancara, menyebar kuisisioner dan observasi tempat penelitian. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa buku, jurnal ataupun data-data lain yang dibutuhkan pada penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menyusun instrumen merupakan tugas penting dalam tahap penelitian. Namun, pengumpulan informasi menjadi lebih penting, terutama ketika peneliti menggunakan metode dengan celah yang cukup besar untuk menjangkau elemen yang menarik bagi peneliti. Oleh karena itu, penyusunan alat pengumpulan data harus dilakukan dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kegunaannya, yaitu variabel yang tepat (Arikunto, 2013:265).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 4 cara yaitu, teknik kuisisioner, teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi (Arikunto, 2013:265):

1. Kuesioner merupakan teknik pengimpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022: 142).

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert atau skala sikap digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban masing-masing sebagai berikut (Sugiyono, 2022: 93).

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

2. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan topik yang akan diteliti dan ketika ingin mengetahui lebih dalam dari responden dan jumlah responden dari penelitian sedikit atau kecil (Sugiyono, 2022:137). Pada penelitian ini pengumpulan data berupa teknik wawancara dengan metode bebas yaitu, bebas memberikan pertanyaan atau wawancara dengan mempertimbangkan data yang diperlukan dalam penelitian (Arikunto, 2013:199). Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan wawancara pada nasabah serta para pegawai dan nasabah Tabungan umum syariah yang tercatat pada BMT Minhajut Thullab Muncar.
3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik dibandingkan dengan teknik lainnya yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data observasi digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika pengamatan tidak terlalu luas (Sugiyono, 2022: 145). Pada penelitian ini pengumpulan data berupa teknik observasi dilakukan dengan datang ke lokasi penelitian untuk mengamati prosedur kerja BMT Minhajut Thullab Muncar pada nasabah Tabungan umum syariah.
4. Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi dengan cara mencari informasi tentang suatu masalah atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, tulisan, risalah rapat, agenda, dan lain-lain (Arikunto, 2013:265). Pada penelitian ini pengumpulan data berupa teknik dokumentasi berupa beberapa data yang dibutuhkan penelitian seperti data profil dan struktur organisasi BMT Minhajut Thullab Muncar.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiono, 2013: 147). Pada penelitian ini menggunakan regresi 2 variabel atau lebih, dan aplikasi SPSS 2022 digunakan untuk pengolahan datanya, dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda merupakan Teknik analisis yang digunakan apabila terdapat tiga atau lebih variable bebas yang dapat dianggap sebagai pengaruh terhadap variable terikat. Uji analisis regresi linier berganda diaplikasikan Ketika peneliti ingin memprediksi keadaan (naik atau turun) suatu fariabel dependen, dan Ketika dua atau lebih variable independent dimanipulasi sebagai predictor (kenaikan atau penurunan nilai). Dilakukan bila jumlah variable bebasnya dua atau lebih (Sugiono, 2018: 275). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh etika bisnis islam, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Minhajut Thullab didirikan pada tanggal 24 Desember 1995 oleh beberapa tokoh masyarakat setempat. Tujuan dari pendirian BMT Minhajut Thullab adalah untuk membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi umat.

BMT Minhajut Thullab lahir didasari oleh pemikiran bahwa masyarakat setempat ingin mempunyai lembaga yang benar-benar mengakar dan menjadi milik masyarakat. Dengan hadirnya BMT Minhajut Thullab diharapkan dana pada masyarakat setempat dapat kembali disalurkan ke masyarakat melalui lembaga yang ada tanpa dana tersebut tersodor keluar daerah.



Gambar 4.1 Logo BMT Minhajut Thullab

Adapun anggota pendiri pada saat pembentukan pertama berjumlah 26 orang. Dengan modal yang terkumpul, BMT Minhajut Thullab mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 1999. Langkah awal yang menjadiprioritas adalah sector pendanaan dan pembiayaan. Kedua sector ini diharapkan dapat membuka kesempatan bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di BMT serta menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkan.

2. Visi Misi Perusahaan

Visi adalah Tujuan atau gambaran masa depan yang akan kita raih dalam waktu yang telah ditentukan. Adapaun Visi dari Koperasi Pondok Pesantren Minhajut Thullab Sumberberas adalah:

- a) Untuk Menanamkan pemahaman bahwa konsep syariah adalah konsep yang mudah, dan masalah serta Memasyarakatkan Ekonomi syariah dan mensyariahkan ekonomi masyarakat.
- b) Untuk mengatur agar uang itu jangan berputar di kalangan para hartawan saja.

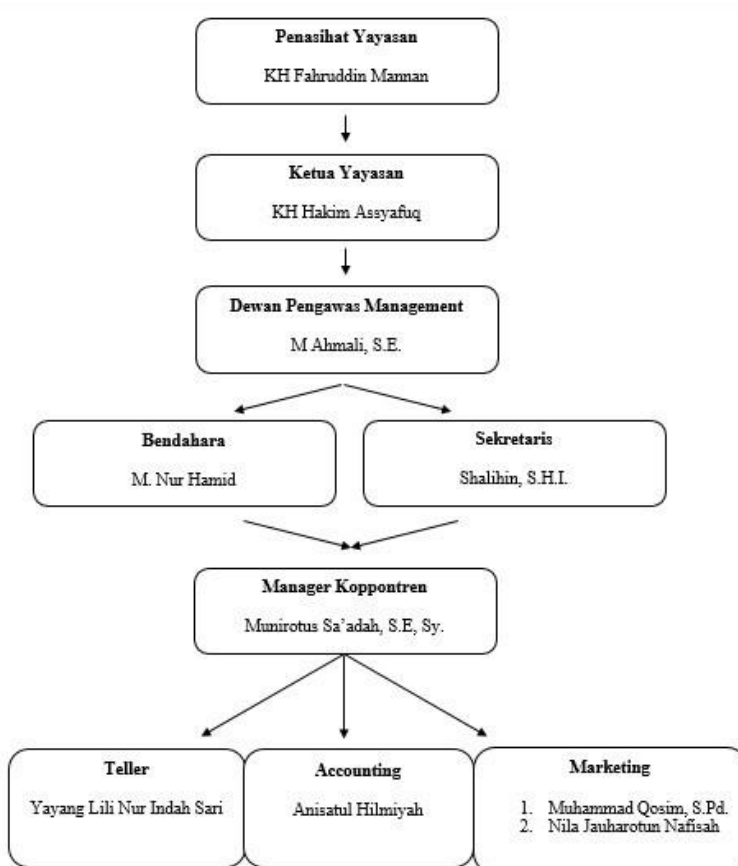
Misi adalah program atau hal apa yang akan kita lakukan untuk mencapai visi tersebut. Adapun misi dari Koperasi Pondok Pesantren Minhajut Thullab Sumberberas adalah Untuk menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

3. Lokasi BMT Minhajut Thullab Muncar

Lokasi BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi beralamat di Jalan KH. Abdul Mannan Km 2 Sumberberas, Muncar, Banyuwangi.

4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Gambar 4.2 dibawah ini menjelaskan tentang struktur organisasi di BMT Minhajut Thullab pada tahun 2024.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi BMT Minhajut Thullab

Sumber: BMT Minhajut Thullab (2024)

Adapun pembagian deskripsi tugas masing-masing structural antara lain (BMT Minhajut Thullab Muncar 2024):

- a) Penasehat Yayasan
 - Menjaga dan memastikan pelaksanaan kerja dan kegiatan yayasan sesuai dengan visi, misi dan tujuan.
 - Memberikan masukan kepada ketua umum dalam menetapkan Program Yayasan.
 - Memberikan masukan kepada ketua umum dalam pelaksanaan program Yayasan.
 - Melakukan pengawasan dan memberikan rekomendasi kepada seluruh pengurus dalam hal penjagaan kondisi persatuan dan kesatuan serta motivasi berorganisasi para pengurus.
- b) Ketua Yayasan
 - Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh anggota dan pengurus Yayasan. Mengkoordinasikan program kerja Yayasan baik perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, maupun pertanggungjawaban.
- c) Dewan Pengawas Manajemen
 - Memiliki tanggung jawab khusus dalam pengawasan operasional dan keuangan BMT dengan berfokus pada prinsip-prinsip keuangan syariah.
- d) Bendahara
 - Memiliki tanggung jawab penting dalam mengelola asset dan keuangan BMT. Tugas bendahara di BMT mencakup berbagai aspek keuangan dan administrative.
- e) Sekertaris
 - Memiliki peran administrative yang penting dalam menjalankan operasi sehari-hari BMT serta mendukung manajemen dalam menjaga ketertiban dan dokumentasi yang baik.
- f) Manager Koppontren
 - Memiliki peran penting dalam mengelola operasi yang berfokus pada pemberian pembiayaan dan dukungan finansial kepada pondok pesantren atau lembaga pendidikan islam.
- g) Teller
 - Memiliki peran penting dalam layanan pelanggan dan operasional sehari-hari lembaga keuangan syariah tersebut.
- h) Accounting
 - Menjaga keuangan dan pelaporan keuangan yang akurat sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah

i) Marketing

- Bertanggung jawab untuk mempromosikan produk dan layanan BMT kepada masyarakat, mengidentifikasi calon nasabah potensial, serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah yang sudah ada.

5. Produk BMT Minhajut Thullab Muncar

Produk-produk yang ditawarkan meliputi:

1) Pendanaan

a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah merupakan tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Setoran awal minimal Rp. 10.000, Setoran berikutnya minimal Rp.5000 dan Administrasi buku tabungan Rp. 10.000. Persyaratannya adalah membawa foto copy kartu identitas (KTP/SIM) dan mengisi formulir pendaftaran.

b. Tabungan Siswa

Tabungan siswa merupakan tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan siswa. Ketentuannya, Setoran awal minimal Rp. 10.000, Setoran berikutnya minimal Rp.5000 dan Administrasi buku tabungan Rp. 10.000. Persyaratannya adalah membawa foto copy kartu identitas (KTP/SIM/KTS) dan mengisi formulir pendaftaran. Manfaat dan keuntungannya adalah aman, menguntungkan, dan terhindar dari riba, transaksi mudah dan sesuai syariah.

c. Tabungan Hari Raya (THR)

Tabungan Hari raya merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Ketentuannya, Setoran awal minimal Rp. 10.000, Setoran berikutnya minimal Rp.5.000 dan Administrasi buku tabungan Rp. 10.000. Serta penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya. Persyaratannya adalah membawa foto copy kartu identitas (KTP/SIM) dan mengisi formulir pendaftaran.

d. Tabungan Haji

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Ketentuannya, Pembukaan rekening dikantor koppontren sesuai tempat tinggal calon jamaah haji, setoran awal minimal Rp. 50.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000, penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena udzur syar'i. Ketentuan Pendaftaran Porsi Keberangkatan Haji, saldo tabungan minimal Rp. 25.000.000 atau sesuai ketetapan KEMENAG, menyerahkan 2 lembar foto kopi KTP suami istri, surat nikah, dan

kartu keluarga. Manfaat dan keuntungannya adalah kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat, mudah memantau perkembangan dana dengan mendapat laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan, aman dan terhindar dari riba.

2) Pembiayaan atau Pinjaman

BMT Minhajut Thullab melayani pinjaman dalam bentuk pembiayaan, yaitu di gunakan untuk berbagai kebutuhan yang diperbolehkan oleh syariah diantaranya adalah untuk Modal Kerja, Investasi, maupun Konsumer. Adapun akad pembiayaan nya meliputi:

a. Murabahah (Pembelian Barang)

Akad Murabahah merupakan Pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual di dasarkan atas harga asal yang di ketahui Bersama di tambah keuntungan untuk Koperasi Pondok Pesantren Minhajut Thullab dengan keuntungan selisih harga jual dengan harga asal yang di sepakati bersama.

b. Mudharabah (Bagi Hasil Usaha)

Akad Mudharabah merupakan Pembayaran modal kerja sepenuhnya dari Koperasi Pondok Pesantren Minhajut Thullab, Sedangkan anggotanya menyediakan usaha dan management nya. Dengan berupa hasil keuntungan akan di bagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasilnya.

c. Musyarakah (Kerjasama)

Akad Musyarakah merupakan Pembiayaan berupa sebagian modal yang di berikan kepada anggota dari modal keseluruhannya. Masing masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan hak haknya dalam management usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan di bagi menurut proporsi penyertaan modal atau sesuai kesepakatan bersama.

Adapun syarat pengajuan pembiayaan yaitu:

1. Pembukaan rekening baru bagi yang belum jadi nasabah Tabungan
2. Foto copy KTP
3. Foto copy Jaminan
4. Foto copi KK
5. Foto copy legalitas bagi Badan usaha
6. Mengisi formulir permohonan pembiayaan

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis Teknik menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik Pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane/Slovin dengan populasi yang diketahui. Rumus tersebut yaitu (Machali, 2021: 77):

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

$$n = \frac{350}{350 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{350}{350 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{350}{3,5 + 1}$$

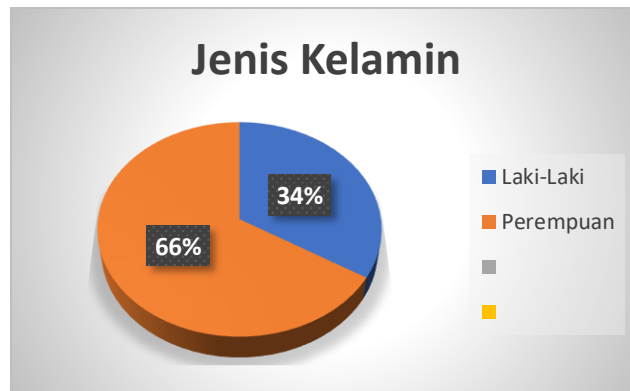
$$n = \frac{350}{4,5} = 77,777$$

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 77,777 kemudian dibulatkan menjadi 78 responden. Sampel diambil sebanyak 78 responden dengan kriteria merupakan nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Responden dalam Penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, responden merupakan nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar, menunjukkan bahwasanya kebanyakan respondennya adalah Perempuan yaitu sebanyak 51 orang atau 66%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 26 orang atau 34%.

Data presentase jenis kelamin responden nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah bisa dilihat pada diagram 4.3 mengenai jenis kelamin responden nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:



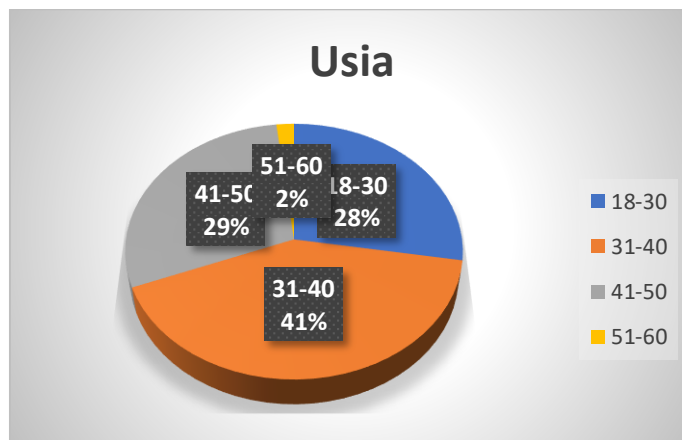
Gambar Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah, 2024

2. Usia

Pada penelitian ini, responden merupakan nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau 41% terbanyak kedua berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 19 orang atau 29% terbanyak ketiga berusia 18 sampai 30 tahun sebanyak 18 orang atau 28% dan yang terakhir usia 51 sampai 60 tahun sebanyak 14 orang atau 2 %.

Data presentase usia responden nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah bisa dilihat pada gambar diagram 4.4 mengenai usia responden nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:



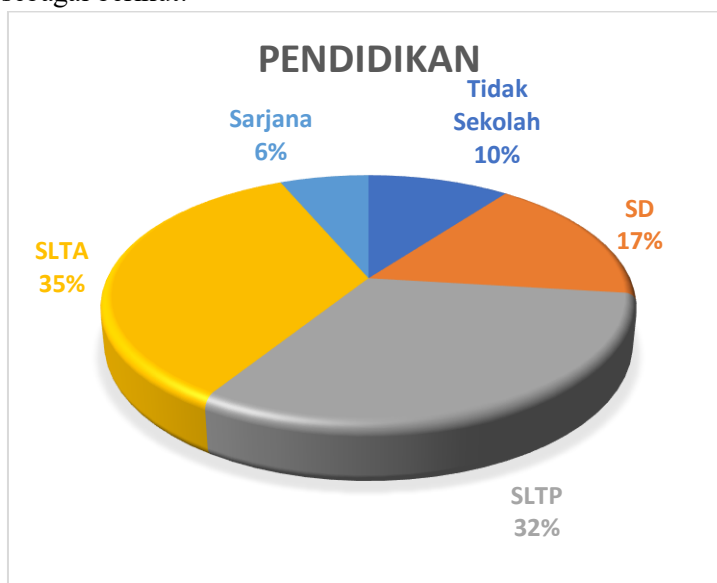
Gambar Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer diolah, 2024

3. Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, responden merupakan nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dengan Pendidikan SLTA sebanyak 27 orang atau 35%, terbanyak selanjutnya dengan Pendidikan SLTP sebanyak 25 orang atau 32 %, terbanyak selanjutnya dengan Pendidikan SD Sederajat sebanyak 13 orang atau 17 %, terbanyak selanjutnya tidak sekolah sebanyak 8 orang atau 10% dan Responden dengan pendidikan sarjana adalah sebanyak 5 orang atau 6%.

Data presentase Pendidikan responden nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah bisa dilihat pada gambar diagram 4.5 mengenai pendidikan responden nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:



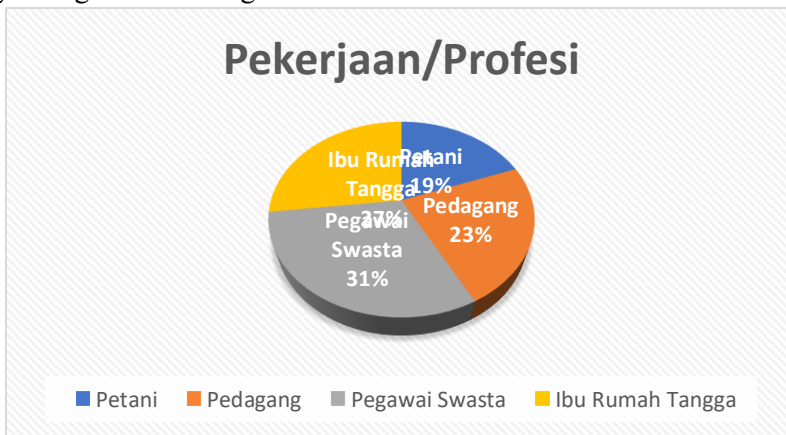
Gambar Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4. Pekerjaan atau Profesi

Pada penelitian ini, responden merupakan nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dengan pekerjaan/profesi pegawai swasta sebanyak 24 orang atau 31%, terbanyak kedua dengan pekerjaan/profesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang atau 27%, terbanyak ketiga dengan profesi pedagang sebanyak 18 orang atau 23%, dan Responden dengan profesi petani sebanyak 15 orang atau 19%.

Data presentase pekerjaan/profesi responden nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah bisa dilihat pada gambar diagram 4.5 mengenai pekerjaan/profesi responden nasabah Tabungan Umum Syariah BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:



Gambar Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4.2 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data valid atau tidak. Sebuah kuisioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuisioner dapat mengungkapkan suatu yang layak untuk diteliti. Validitas mengacu pada apakah kuisioner yang dibuat dapat mengukur informasi yang akan diukur nantinya (Ghozali, 2021:66).

Apabila, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan Valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dengan melihat nilai signifikansi jika nilai signifikansi $< 0,05$ dinyatakan Valid, sebaiknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021:66). Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yang sampelnya berjumlah 78 sebesar 0,207.

Berdasarkan Perhitungan IBM SPSS for Windows versi 26, diperoleh hasil Uji Validitas untuk setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel etika bisnis islam (X1), kualitas layanan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1 Etika Bisnis Islam

No	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
1	0,486	0,207	0,000	<i>Valid</i>
2	0,539	0,207	0,000	<i>Valid</i>
3	0,662	0,207	0,000	<i>Valid</i>
4	0,712	0,207	0,000	<i>Valid</i>
5	0,710	0,207	0,000	<i>Valid</i>
6	0,627	0,207	0,000	<i>Valid</i>
7	0,689	0,207	0,000	<i>Valid</i>
8	0,402	0,207	0,000	<i>Valid</i>
9	0,782	0,207	0,000	<i>Valid</i>
10	0,717	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil pengolahan data uji validitas variabel X1 Etika Bisnis Islam yang mempunyai 10 item pernyataan dan $r_{hitung} > 0,207$ bisa disimpulkan bahwasanya masing-masing butir pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2 Kualitas Layanan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
1	0,528	0,207	0,000	<i>Valid</i>
2	0,538	0,207	0,000	<i>Valid</i>
3	0,747	0,207	0,000	<i>Valid</i>
4	0,687	0,207	0,000	<i>Valid</i>
5	0,724	0,207	0,000	<i>Valid</i>
6	0,655	0,207	0,000	<i>Valid</i>
7	0,797	0,207	0,000	<i>Valid</i>
8	0,529	0,207	0,000	<i>Valid</i>
9	0,835	0,207	0,000	<i>Valid</i>
10	0,716	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil pengolahan data uji validitas variabel X2 Kualitas Layanan yang mempunyai 10 item pernyataan dan $r_{hitung} > 0,207$ bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Nasabah

No	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
1	0,722	0,207	0,000	<i>Valid</i>
2	0,736	0,207	0,000	<i>Valid</i>
3	0,700	0,207	0,000	<i>Valid</i>
4	0,693	0,207	0,000	<i>Valid</i>
5	0,699	0,207	0,000	<i>Valid</i>
6	0,703	0,207	0,000	<i>Valid</i>

7	0,681	0,207	0,000	<i>Valid</i>
8	0,756	0,207	0,000	<i>Valid</i>
9	0,762	0,207	0,000	<i>Valid</i>
10	0,757	0,207	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas hasil pengolahan data Uji Validitas variabel Y Loyalitas Nasabah yang mempunyai 10 item pernyataan dan $r_{hitung} > 0,207$ bisa disimpulkan bahwasanya masing-masing butir pernyataan dalam Kuisisioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil (Ghozali, 2021:48).

Teknik Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* diuji dengan IBM SPSS 26, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi positif satu sama lain.

Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

Berdasarkan perhitungan IBM SPSS for Windows versi 26, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur fariabel etika bisnis islam (X1), kualitas layanan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 Etika Bisnis Islam

No	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kaidah nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
1	0,832	0,60	0,000	Reliabel
2	0,828	0,60	0,000	Reliabel
3	0,812	0,60	0,000	Reliabel
4	0,807	0,60	0,000	Reliabel
5	0,808	0,60	0,000	Reliabel
6	0,816	0,60	0,000	Reliabel
7	0,810	0,60	0,000	Reliabel
8	0,842	0,60	0,000	Reliabel
9	0,797	0,60	0,000	Reliabel
10	0,806	0,60	0,000	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel X1 Etika Bisnis Islam yang mempunyai 10 item pernyataan dan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan Reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 Kualitas Layanan

No	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kaidah nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
1	0,866	0,60	0,000	Reliabel
2	0,866	0,60	0,000	Reliabel
3	0,844	0,60	0,000	Reliabel
4	0,850	0,60	0,000	Reliabel
5	0,847	0,60	0,000	Reliabel
6	0,853	0,60	0,000	Reliabel
7	0,839	0,60	0,000	Reliabel
8	0,866	0,60	0,000	Reliabel
9	0,836	0,60	0,000	Reliabel
10	0,848	0,60	0,000	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel X2 Kualitas Layanan yang mempunyai 10 item pernyataan dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Loyalitas Nasabah

No	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Kaidah nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keputusan
1	0,885	0,60	0,000	Reliabel
2	0,884	0,60	0,000	Reliabel
3	0,887	0,60	0,000	Reliabel
4	0,888	0,60	0,000	Reliabel
5	0,889	0,60	0,000	Reliabel
6	0,887	0,60	0,000	Reliabel
7	0,888	0,60	0,000	Reliabel
8	0,882	0,60	0,000	Reliabel
9	0,882	0,60	0,000	Reliabel
10	0,882	0,60	0,000	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil pengolahan data uji reliabilitas variabel Y Loyalitas Nasabah yang mempunyai 10 item pernyataan dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 bisa disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS for Windows versi 26 dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov-Test*, untuk mengetahui normal atau tidaknya data dan menetapkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Hasil uji normalitas perhitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05106632
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.067
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov-Test* dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal, yakni signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel SPSS diketahui sebesar 0,055, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,055 lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen atau variabel (Y) dan kombinasi dua atau lebih variabelindependen atau variabel (X). Regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel Etika Bisnis Islam (X1), dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) Menggunakan IBM SPSS for Windows versi 26.

Tabel 4.8
Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.227	2.764		10.574	.000
	X1	.127	.057	.231	2.214	.030
	X2	.190	.050	.393	3.777	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 4.8 diatas maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = 29,227 + 0,231X_1 + 0,393X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,231 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Etika Bisnis Islam, maka Loyalitas Nasabah semakin meningkat
- Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,393 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan, maka Loyalitas Nasabah semakin meningkat.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Banyuwangi.

Kriteria Pengambilan Keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari SPSS versi 26. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} pada Tingkat kesalahan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 78 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah variabel sebanyak 3. Jadi, (df) = 78-3 =75. Dengan demikian nilai t_{tabel} (0,05:75) adalah sebesar 1,665.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.227	2.764		10.574	.000
	X1	.127	.057	.231	2.214	.030
	X2	.190	.050	.393	3.777	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.9 dapat diketahui analisis data menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 29,227 menunjukkan besarnya Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah 29,227 jika variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Layanan (X2) adalah 0 (nol).

- 2) Koefisien Etika Bisnis Islam (X1) = 0,127

Variabel Etika Bisnis Islam (X1) menunjukkan konstanta (a) = 0.127 dan beta = 0.231, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,214 dan nilai signifikan 0,030. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,665. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan diperoleh persamaan $Y = 29,227 + 0.231X_1$.

- 3) Koefisien Kualitas Layanan (X2) = 0.190

Variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan konstanta (a) = 0.190 dan beta = 0.393, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3.777 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,665. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan diperoleh persamaan $Y = 29,227 + 0.393X_2$.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau Bersama-sama antara Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar kabupaten Banyuwangi.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji f ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Nilai f_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 26. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 78 dan jumlah variabel penelitian (k) adalah 2, jadi $f_{tabel} = f(k; n-k) = 0,05 (2:76) = 3,12$. Kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.291	2	38.146	13.468	.000 ^b
	Residual	212.421	75	2.832		
	Total	288.712	77			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi secara simultan pada tabel 4.10 nilai F_{hitung} adalah 13,468 dengan nilai sig, 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 13,468 lebih besar dari F_{tabel} 3,12 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

BAB 5

PEMBAHASAN

Hasil penelitian dipaparkan pada bab 4, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan membahas, maka pada bab ini akan diuraikan dengan berpedoman pada hasil data dan teori yang relevan yang ada pada bab 1,2,3, dan 4. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan tiga variabel yaitu Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y) Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Maka dari itu, di bab ini akan mengulas alasan-alasan dari masing-masing variabel yang berpengaruh dan tidak terdapat pengaruh. Pembahasan hasil analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini jawaban memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional.

Hasil kuesioner terhadap karakteristik responden menunjukkan hasil sebagai berikut: untuk karakteristik jenis kelamin diperoleh hasil 66% untuk perempuan dan 34% untuk laki-laki, maka hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas nasabah tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah nasabah berjenis kelamin Perempuan.

Untuk karakteristik usia diperoleh hasil 41% untuk usia 31-40 tahun, 29% untuk usia 41-50 tahun dan 28% untuk usia 18-30 dan 2 % untuk usia 51-60 tahun, maka hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah nasabah yang berusia 31-40 tahun.

Untuk karakteristik pendidikan terakhir diperoleh hasil 35% untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTA, 32% untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTP, 17% untuk responden yang berpendidikan terakhir SD sederajat, 10% untuk responden yang tidak sekolah dan 6% untuk responden yang berpendidikan Sarjan. Maka hasil kuisisioner menunjukkan bahwa rata-rata Loyalitas Nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah nasabah yang Pendidikan terakhir SLTA.

Karakteristik yang terakhir pekerjaan/profesi diperoleh hasil 31% untuk pekerjaan/profesi sebagai pegawai swasta, 27% untuk pekerjaan/profesi sebagai ibu rumah tangga, 23% untuk pekerjaan/profesi pedagang, dan 19% untuk pekerjaan/profesi petani. Maka hasil kuisisioner menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar

Kabupaten Banyuwangi adalah nasabah dengan pekerjaan/profesi sebagai pegawai swasta.

Kemudian dari hasil jawaban kuisisioner diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,207. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan adalah valid. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuisisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,832, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,865, dan Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,896.

Semua variabel independen penelitian berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 dan untuk variabel etika bisnis Islami t hitung lebih besar dari t tabel sedangkan untuk variabel kualitas layanan t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Secara Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.227	2.764		10.574	.000
	X1	.127	.057	.231	2.214	.030
	X2	.190	.050	.393	3.777	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.9 dapat diketahui analisis data menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 29,227 menunjukkan besarnya Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi adalah 29,227 jika variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Kualitas Layanan (X2) adalah 0 (nol).
- 2) Koefisien Etika Bisnis Islam (X1) = 0,127
Variabel Etika Bisnis Islam (X1) menunjukkan konstanta (a) = 0,127 dan beta = 0,231, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar. Hal ini dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 2,214 dan nilai signifikan 0,030. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,665. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan diperoleh persamaan $Y = 29,227 + 0.231X_1$.

3) Koefisien Kualitas Layanan (X_2) = 0.190

Variabel Kualitas Layanan (X_2) menunjukkan konstanta (a) = 0.190 dan beta = 0.393, yang mana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3.777 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,665. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan diperoleh persamaan $Y = 29,227 + 0.393X_2$

Untuk Uji simultan (Uji F), menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, hal ini dilihat dari hasil F hitung lebih besar dari F tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Secara Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.291	2	38.146	13.468	.000 ^b
	Residual	212.421	75	2.832		
	Total	288.712	77			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi secara simultan pada tabel 4.10 nilai F_{hitung} adalah 13,468 dengan nilai sig, 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 13,468 lebih besar dari F_{tabel} 3,12 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

Variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan dengan koefisien 0,190. Sedangkan etika bisnis islam hanya 0,127. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi linier berganda. Pembahasan dari hasil analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Untuk Mengetahui Apakah Etika Bisnis Islam (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam yang mana Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional di perlukan suatu sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain.

Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat.

Menurut para ahli, etika tidak lain adalah aturan prilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar dan mana yang buruk. Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan, dan yang perlu dipahami bersama bahwa etika ini dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan kita. Dengan demikian etika ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek atau sisi kehidupan manusianya (Masykuroh, 2020: 7).

Etika Bisnis Islam merupakan pemikiran atau cerminan standar Etika islam yang berlaku dalam kegiatan ekonomi dan komersial. Mengintegrasikan etika dan bisnis secara global berarti mengintegrasikan nilai-nilai etika kedalam budaya Perusahaan yang dianut oleh para pemangku kepentingan. Etika bisnis berbasis Sariah merupakan praktik bisnis yang menyintesis nilai-nilai dan ajaran yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits menjadi satu kesatuan yang utuh dalam praktik kehidupan bisnis. Rasullulloh Muhammad SAW sebagai seorang pengusaha sukses memberikan teladan dan meletakkan dasar dalam menjalankan bisnis sesuai hukum syariah. (Maroah, 2019: 1).

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang etika bisnis islam yaitu, ada dalam surat Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Janganlah kamu saling memakan harta orang lain dengan curang dan (janganlah) membawa (urusan) harta benda itu kepada hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain secara dosa, padahal kamu mengetahuinya*”.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat praktik bisnis yang beretika (akhlaq al islamiyah) yang dibalut dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal dan haram. Oleh karena itu, perilaku etis adalah perilaku menaati perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya (Risma dkk, 2019). Etika bisnis Islam adalah beberapa perilaku bisnis etis (akhlaq al islamiyah) yang dibalut dengan nilai-nilai hukum syariah. Oleh karena itu, perilaku akhlak adalah tindakan menaati perintah Allah SWT dan menjauhinya dari larangannya (Salma dkk, 2021)

Variabel Etika Bismnis Islam (X1) ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari: 1) Tauhid, 2) Keadilan, 3) Kebebasan, 4) Amanah, 5) Kejujuran (Maskuroh, 2020: 50-51). Dari kelima indicator tersebut Sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya Sebagian besar nasabah memilih variabel Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh dalam variabel Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi mengedepankan Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Etika Bisnis Islam merupakan pemikiran atau cerminan standar Etika islam yang berlaku dalam kegiatan ekonomi dan komersial. Mengintegrasikan etika dan bisnis secara global berarti mengintegrasikan nilai-nilai etika kedalam budaya Perusahaan yang dianut oleh para pemangku kepentingan. Etika bisnis berbasis Sariah merupakan praktik bisnis yang menyintesiskan nilai-nilai dan ajaran yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits menjadi satu kesatuan yang utuh dalam praktik kehidupan bisnis. Rasullulloh Muhammad SAW sebagai seorang pengusaha sukses memberikan teladan dan meletakkan dasar dalam menjalankan bisnis sesuai hukum syariah. (Maroah, 2019: 1).

Eticka dibidang usaha dalam Islam pada hakikatnya merupakan sesuatu yang dilakukan Rosullulloh SAW ketika melakukan aktivitas bisnis

didalam menjalankan aktifitas jual-beli Rosul menjalankan eticka sebagai berikut:

- 1) Kebenaran
- 2) Menyayangi pelanggan seperti menyayangi diri sendiri
- 3) Menaruh harga yang wajar
- 4) Memenuhi kesepakatan
- 5) Amanah
- 6) Toleran
- 7) Memperlakukan mitra bisnis dengan baik

Sedangkan murut Imaddudin seperti dikutip Darmawati dalam Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam lima dasar prinsip dalam Etika Bisnis Islam yang bisa dilakukan, antara lain kejujuran (truth, goodness, honesty), keseimbangan (equilibrium), kesatuan (unity), tanggungjawab (responsibility), kehendak bebas (free will), kebenaran, dan kebajikan. Ketika etika bisnis sudah diterapkan dengan baik dan benar sesuai ajaran agama, maka perlu diingat pula bahwa ada aturan dalam berbisnis yang tidak dilakukan atau dilarang, antara lain, yaitu, riba, melakukan penipuan, mengambil keuntungan secara batil, curang dan merugikan orang lain, penipuan, monopoli, melakukan sumpah palsu, berkhianat dan melimpahkan bisnis kepada yang belum mampu (Salam & Habibah, 2021)

Etika yang diajarkan di Islam menjelaskan manusia menduduki tempat pusat di alam. Manusia disebut sebagai makhluk teomorfis, yakni memiliki sifar-sifat Tuhan dalam dirinya. Manusia memiliki tugas untuk mewujudkan kemampuan teomorfisnya. Manusia akan menjadi terasing (teralienasi) jika gagal mewujudkan potensi teomorfisnya. Karena kedudukan yang mulia ini, prinsip-prinsip etika bisnisnya juga harus menjaga kemuliaan manusia baik di hadapan Allah maupun sesamanya (Toriq, 2021: 31)

Ada empat dasar yang menjadi prinsip sistem ekonomi syari'ah dalam Islam yaitu:

a. Tauhid/ Kesatuan (Unity)

Prinsip ini merefleksikan bahwa penguasa dan pemilik tunggal atas jagad raya ini adalah Allah SWT. Menurut (Maro'ah, 2019: 13) Tauhid atau akidah adalah dasar esensial ajaran agama Islam. Prinsip ini menegaskan bahwa Allah swt adalah penguasa alam semesta ini. Allah menciptakan segala sesuatu tidak ada yang sia-sia dan tujuan diciptakan manusia adalah untuk mengabdikan dan tunduk patuh kepada-Nya.

b. Keseimbangan (Equilibrium)

Prinsip keseimbangan akan membina alam semesta dalam kehidupan yang harmonis dan menghasilkan tatanan sosial yang baik. Karena itu, setiap perusakan kesetimbangan merupakan kejahatan. Dalam dinamika

sosial, bangkit dan runtuhnya peradaban dapat dilihat dari ‘jarak’ mereka dengan kesetimbangan universal, memperturutkan hawa nafsu secara berlebihan adalah mudah, tetapi mempertahankan hawa nafsu seimbangan yang musykil dalam batas maksimum dan melahirkan yang paling baik dalam diri manusia dalam hal kesabaran dan pengendalian diri (Toriq, 2021: 35).

c. Kehendak Bebas (Free Will)

Dalam pandangan Islam, manusia adalah makhluk yang memiliki kehendak bebas meskipun pada hakikatnya hanya Tuhanlah yang mutlak bebas. Tetapi pada batas-batas skema penciptaan-Nya manusia juga secara relatif bebas.

d. Pertanggungjawaban (Responsibility)

Prinsip pertanggungjawaban merupakan konsekuensi logis dari adanya prinsip kehendak bebas. Karena manusia itu bebas, maka ia bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya.

e. Kejujuran

terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak berdasarkan kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu Perusahaan (Maskuroh, 2020: 50-51)

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma dkk (2019), Junisa dkk (2021), Nurfadilah dkk (2023) menyatakan tentang pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah. Secara umum responden mengatakan dari item pernyataan tentang Etika Bisnis Islam rata-rata menjawab setuju. Variabel Etika Bisnis Islam di BMT Minhajut Thullan Muncar Kabupaten Banyuwangi lebih ditingkatkan lagi dengan begitu Loyalitas Nasabah juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Adapun hasil Analisis Regresi Linier Berganda diketahui bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahuui bahwa hasil t_{hitung} sebesar 2,214 dan nilai sig. sebesar 0,030 nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 ini berarti sebesar 1,665 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,665 ($2,214 > 1,665$)

5.2 Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Layanan (X2) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Hal yang di bahas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan diartikan sebagai arah antara lingkungan dan faktor-faktor yang menentukan sejauh mana produksi dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pengukuran kualitas dan metode penyajian manfaat dapat menyebabkan nasabah mengevaluasi kembali pilihannya dengan menggunakan ajaran keuangan Islam. Hal ini sesuai dengan pendapat Risma dkk (2019: 225) Kualitas menurut International Organization for Standardization (ISO) 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Adapun pengertian konsep kualitas pelayanan dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai sebagaimana telah dijelaskan syara'.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada nasabah agar dapat melayanin dengan baik. Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja basis superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dalam tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal.

Variabel Kualitas Layanan (X2) diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari *Tangibles* (bukti fisik), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Reability* (kehandalan), dan *Emphaty* (empati) (Wiwik, 2018: 28-29). Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian nasabah memilih variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh dalam variabel Kepuasan Nasabah (Y) di BMT

Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi Mengedepankan Kualitas Layanan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Kualitas Pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya (Kadir, 2013:88).

Kualitas layanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi di atas, maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Kotler (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diraskana dibandingkan dengan harapannya (Wiwik, 2018: 25).

Dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, yaitu: (Wiwik, 2018: 30-31)

g. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya

h. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik

implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

i. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

j. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

k. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dll.

l. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberik penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma dkk (2019), Junisa dkk (2021), Salam dkk (2021), Mail (2019) menyatakan tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Secara umum responden mengatakan dari item pernyataan tentang Kualitas Layanan rata-rata menjawab setuju. Variabel Kualitas Layanan di BMT Minhajut Thullan Muncar Kabupaten Banyuwangi lebih ditingkatkan lagi dengan begitu Loyalitas Nasabah juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Adapun hasil Analisis Regresi Linier Berganda diketahui bahwa variabel Etika Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahuui bahwa hasil t_{hitung} sebesar 3,777 dan nilai sig. sebesar 0,000 nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 ini berarti sebesar 1,665 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,665 ($3,777 > 1,665$).

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, analisis data, mengenai pengaruh etika bisnis islam dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Artinya semakin baik Etika Bisnis Islam yang dilakukan oleh BMT Minhajut Tullab Muncar Kabupaten Banyuwangi maka semakin tinggi Loyalitas Nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi. Artinya semakin baik Kualitas Layanan yang dilakukan oleh BMT Minhajut Tullab Muncar Kabupaten Banyuwangi maka semakin tinggi Loyalitas Nasabah Tabungan umum syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

6.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan bagi pihak BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi agar bisa melakukan evaluasi serta peningkatan Loyalitas Nasabah dapat diketahui apa saja keinginan yang dapat memuaskan para nasabah.
2. Buat BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi agar melakukan sosialisasi tentang Produk-produk yang ada di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi kepada nasabah dan calon nasabah/masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie dkk. 2019. *LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH*. Bengkulu: CV. Zigie Utama
- Al Fahridzi, Taufik. 2023. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sisingamangaraja Cirebon. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prisedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachri, Naufal. 2018. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Aceh: CV. SEFA BUMI PERSADA
- Badroen, Faisal. 2015. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto. 2019. *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya
- I Gde Kajeng Baskara. 2013. LEMBAGA KEUANGAN MIKRO DI INDONESIA. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 2
- Junissa Salma, Diena Fadhillah, Supaino. 2021. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan. *JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL*. Vol. 2 No. 2, Juni 2021: 180-187 E-ISSN:2747-0830
- Kadir, Abd. Rahman. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor: IPB Press.
- Kusniati, Asron Saputra. 2020. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA DI KOTA BATAM. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No.3 Juli 2020, ISSN 2303-1174
- Machali, Imam. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Mail Hilian Batin. 2019. PENGARUH CITRA BANK, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH, PENANGANAN KELUHAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SUMSEL BABEL KANTOR CAPEM SYARIAH UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*. (2019, Vol. 3 No.1) 2654-8569 (E-ISSN)/2654-8577 (P-ISSN)
- Maro'ah, Siti. 2019. *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah*. Surabaya
- Masykuroh, Nihayatul. 2020. *ETIKA BISNIS ISLAM*. Banten: Media Karya
- Muhammad Choirul Anash, Yunia Fadila Anggraini, Muhammad Furqon Alvaridzi, Muhamad Hawary Naskurilah. 2023. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Pendampingan dan Sosialisasi Produk pada Nasabah BMT NU Kabupaten

- Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 1, Issue 3, e-ISSN: 2986-5824
- Muslim Tanjung, Arina Novizas. 2018. EKSISTENSI BAITUL MAL WA TAMWIL (BMT) DALAM PEREKONOMIAN ISLAM. Vol. III No. 1 Januari. No. ISSN 2548-7884
- Nurfadilah, Muhammad Saleh, Asmawarna Sinaga. 2023. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *Journal homepage*. Vol.2, No.1 [2023]. E-ISSN 2963-0975
- Nurmadiansyah, M. Toriq. 2021. *ETIKA BISNIS ISLAM KONSEP DAN PRAKTEK*. Yogyakarta: Cakrawala Media Pustaka
- Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi. 2019. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876
- Salam, Habibah. 2021. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Volume 9, Nomor 1, Juni 2021 (PP: 33-52) P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian: Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian: Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode penelitian: Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS
- Yunus, Mochamad. 2015. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan guna untuk penyusunan tugas akhir berupa skripsi Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung. Maka dengan segala kerendahan hati penulis Mengharapkan kesediaan dan partisipasi bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi”**.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan di luar riset termasuk penilaian Kinerja Bapak/Ibu/Saudara/I, sehingga akan peneliti jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pada pertanyaan-pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda (✓) pada salah satu kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan berdasarkan apa yang anda rasakan sebagai Nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT Minhajut Thullab Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Berikan Pendapat anda sesuai kriteria sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju (Skor: 5)
2. S : Setuju (Skor: 4)
3. RG : Ragu-Ragu (Skor: 3)
4. TS : Tidak Setuju (Skor: 2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor: 1)

Etika Bisnis Islam (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	RG	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Tauhid	BMT Minhajut Thullab mengingatkan bahwa menabung diniatkan untuk ibadah kepada Allah.					
2		BMT Minhajut Thullab Muncar menyegerakan salat saat waktu salat tiba					
3	Keadilan	BMT Minhajut Thullab Muncar selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah					
4		BMT Minhajut Thullab Muncar tidak membedakan antara nasabah tetap maupun nasabah baru					
5	Kebebasan	BMT Minhajut Thullab Muncar selalu memberikan kebebasan dalam menabung untuk nasabah.					
6		BMT Minhajut Thullab Muncar membiarkan Perusahaan lain menjalankan bisnis yang sama dan bersaing secara sehat					
7	Amanah	Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap semua nasabah.					
8		Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar selalu Amanah dalam menyampaikan informasi yang diberikan					
9	Kejujuran	BMT Minhajut Thullab Muncar menjelaskan dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya.					
10		BMT Minhajut Thullab Muncar tidak memanipulasi atau menipu informasi mengenai produk usaha					

Kualitas Layanan (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	RG	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Reliabilitas (Reliability)	Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar memberikan Solusi atas keluhan yang diajukan nasabah.					
2		Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar mempunyai pengetahuan yang memadai seputar produk yang ditawarkan					
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar siap tepat waktu dalam melayani nasabah.					
4		Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar memberikan layanan antar jemput dalam produk tabungan					
5		Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar selalu menyambut nasabah dengan memberikan senyuman dan salam					
6	Jaminan (Assurance)	BMT Minhajut Thullab Muncar memberikan jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat dan teliti.					
7	Empati (Empathy)	Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar mempunyai interaksi yang baik dengan nasabah.					
8		Karyawan BMT Minhajut Thullab Muncar setiap selesai bertransaksi mengakhiri dengan mengucapkan salam dan terima kasih					
9	Bukti Fisik (Tangibles)	BMT Minhajut Thullab Muncar menyediakan tempat ruang tunggu yang layak.					
10		BMT Minhajut Thullab Muncar memiliki tempat parkir yang luas dan aman					

Loyalitas Nasabah (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	RG	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Keinginan untuk memakai jasa kembali	Saya ingin selalu menabung di BMT Minhajut Thullab Muncar.					
2		Saya akan tetap menabung di BMT Minhajut Thullab Muncar meskipun ada Perusahaan lain yang menyediakan produk yang serupa					
3		Saya memiliki niat untuk terus menabung di BMT Minhajut Thullab Muncar di masa yang akan datang					
4	Mereferensikan Perusahaan pada orang lain	Saya akan menyarankan teman, saudara untuk menabung di BMT Minhajut Thullab Muncar					
5		Berdasarkan pelayanan dari BMT Minhajut Thullab Muncar saya akan merekomendasikannya kepada kerabat saya					
6		Saya akan merekomendasikan BMT Minhajut Thullab Muncar kepada keluarga atau teman karena produknya bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini serta pelayanan yang memuaskan					
7	Komitmen pada perusahaan	Saya akan tetap menabung di BMT Minhajut Thullab Muncar meskipun banyak tawaran menabung di Perusahaan lain.					
8		Saya merasa bahwa pelayanan nasabah di BMT Minhajut Thullab Muncar lebih baik daripada Perusahaan lainnya					

9		Saya akan selalu menggunakan produk BMT Minhajut Thullab Muncar karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
10		Saya memiliki niat untuk terus menabung di BMT Minhajut Thullab Muncar					

Tabel Input Data jawaban responden sebelum diolah variabel
Etika Bisnis Islam (X1)

No	Etika Bisnis Islam										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Responden 1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
Responden 2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
Responden 3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
Responden 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
Responden 6	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	45
Responden 7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 11	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
Responden 12	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
Responden 13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 14	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
Responden 15	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
Responden 16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
Responden 17	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
Responden 18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Responden 21	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
Responden 22	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
Responden 23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
Responden 24	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
Responden 26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
Responden 27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 28	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
Responden 29	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
Responden 30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
Responden 31	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
Responden 32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Responden 36	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42

Tabel Input Data jawaban responden sebelum diolah variabel
Kualitas Layanan (X2)

No	Kualitas Layanan										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Responden 1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
Responden 2	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	43
Responden 3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	36
Responden 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
Responden 6	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	42
Responden 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Responden 11	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 12	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 15	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 16	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
Responden 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
Responden 19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
Responden 20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
Responden 21	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	45
Responden 22	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 23	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	34
Responden 24	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
Responden 25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
Responden 26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 28	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
Responden 29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Responden 30	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	39
Responden 31	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
Responden 32	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
Responden 33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
Responden 34	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 35	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
Responden 36	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44

Responden 37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 38	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
Responden 39	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
Responden 40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
Responden 41	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	45
Responden 42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 43	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	34
Responden 44	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
Responden 45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
Responden 46	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 48	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
Responden 49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Responden 50	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	39
Responden 51	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden 54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Responden 56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 59	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
Responden 60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
Responden 61	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	45
Responden 62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 66	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
Responden 67	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
Responden 68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 69	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
Responden 70	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
Responden 71	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
Responden 72	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
Responden 73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
Responden 74	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
Responden 75	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
Responden 76	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44

Responden 77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 78	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42

Tabel Input Data jawaban responden sebelum diolah variabel
Loyalitas Nasabah (Y)

No	Loyalitas Nasabah										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Responden 1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Responden 2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
Responden 3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
Responden 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	42
Responden 6	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
Responden 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Responden 11	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
Responden 12	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
Responden 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
Responden 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
Responden 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 20	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	41
Responden 21	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
Responden 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden 24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 29	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
Responden 30	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
Responden 31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
Responden 32	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	43
Responden 33	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	36
Responden 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 35	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
Responden 36	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	42

Responden 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Responden 41	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
Responden 42	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
Responden 43	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 45	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
Responden 46	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	45
Responden 47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 51	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
Responden 52	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
Responden 53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
Responden 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
Responden 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 60	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	41
Responden 61	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 62	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
Responden 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Responden 65	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 66	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
Responden 67	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
Responden 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
Responden 69	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
Responden 70	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
Responden 71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Responden 72	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
Responden 73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
Responden 74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 75	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	42
Responden 76	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45

HASIL UJI VALIDITAS MENGGUNAKAN IBM SPSS VERSI 26

X1 Etika Bisnis Islam

Correlations												
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	X1.09	X1.10	TOTAL
X1.01	Pearson Correlation	1	.324**	.290**	.306**	.219	.162	.210	-.120	.411**	.282*	.486**
	Sig. (2-tailed)		.004	.010	.006	.054	.157	.065	.296	.000	.012	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.02	Pearson Correlation	.324**	1	.367**	.321**	.273*	.227*	.161	-.053	.462**	.295**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.004	.016	.045	.158	.644	.000	.009	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.03	Pearson Correlation	.290**	.367**	1	.567**	.352**	.504**	.397**	-.038	.478**	.338**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.000	.002	.000	.000	.739	.000	.003	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.04	Pearson Correlation	.306**	.321**	.567**	1	.549**	.430**	.325**	.313**	.465**	.275*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000		.000	.000	.004	.005	.000	.015	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.05	Pearson Correlation	.219	.273*	.352**	.549**	1	.454**	.412**	.279*	.432**	.468**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.054	.016	.002	.000		.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.06	Pearson Correlation	.162	.227*	.504**	.430**	.454**	1	.523**	.110	.306**	.331**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.157	.045	.000	.000	.000		.000	.336	.006	.003	.000

	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.07	Pearson Correlation	.210	.161	.397**	.325**	.412**	.523**	1	.373**	.496**	.450**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.065	.158	.000	.004	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.08	Pearson Correlation	-.120	-.053	-.038	.313**	.279*	.110	.373**	1	.223*	.419**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.296	.644	.739	.005	.013	.336	.001		.050	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.09	Pearson Correlation	.411**	.462**	.478**	.465**	.432**	.306**	.496**	.223*	1	.649**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.050		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.10	Pearson Correlation	.282*	.295**	.338**	.275*	.468**	.331**	.450**	.419**	.649**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.003	.015	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	.486**	.539**	.662**	.712**	.710**	.627**	.689**	.402**	.782**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

X2 Kualitas Layanan

Correlations												
		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	X2.09	X2.10	TOTAL
X2.01	Pearson Correlation	1	.389**	.451**	.351**	.316**	.294**	.284*	-.031	.294**	.203	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.005	.009	.012	.789	.009	.075	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.02	Pearson Correlation	.389**	1	.260*	.266*	.270*	.223*	.225*	.106	.484**	.349**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.018	.017	.050	.047	.354	.000	.002	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.03	Pearson Correlation	.451**	.260*	1	.503**	.422**	.639**	.686**	.191	.595**	.366**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.000	.000	.000	.000	.094	.000	.001	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.04	Pearson Correlation	.351**	.266*	.503**	1	.437**	.314**	.542**	.398**	.511**	.359**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.001	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.05	Pearson Correlation	.316**	.270*	.422**	.437**	1	.420**	.579**	.293**	.591**	.516**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.005	.017	.000	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.06	Pearson Correlation	.294**	.223*	.639**	.314**	.420**	1	.617**	.242*	.421**	.314**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.009	.050	.000	.005	.000		.000	.033	.000	.005	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.07	Pearson Correlation	.284*	.225*	.686**	.542**	.579**	.617**	1	.411**	.618**	.462**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.012	.047	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.08	Pearson Correlation	-.031	.106	.191	.398**	.293**	.242*	.411**	1	.419**	.526**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.789	.354	.094	.000	.009	.033	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.09	Pearson Correlation	.294**	.484**	.595**	.511**	.591**	.421**	.618**	.419**	1	.704**	.835**

	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.1 0	Pearson Correlation	.203	.349**	.366**	.359**	.516**	.314**	.462**	.526**	.704**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.075	.002	.001	.001	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOT AL	Pearson Correlation	.528**	.538**	.747**	.687**	.724**	.655**	.797**	.529**	.835**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Y Loyalitas Nasabah

Correlations												
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	Y.09	Y.10	TOT AL
Y.01	Pearson Correlation	1	.519**	.502**	.475**	.396**	.410**	.511**	.366**	.591**	.453**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.02	Pearson Correlation	.519**	1	.580**	.560**	.498**	.427**	.285*	.392**	.586**	.512**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.03	Pearson Correlation	.502**	.580**	1	.630**	.422**	.414**	.357**	.372**	.395**	.387**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.04	Pearson Correlation	.475**	.560**	.630**	1	.623**	.322**	.260*	.309**	.352**	.416**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.022	.006	.002	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.05	Pearson Correlation	.396**	.498**	.422**	.623**	1	.470**	.261*	.522**	.249*	.503**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.021	.000	.028	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.06	Pearson Correlation	.410**	.427**	.414**	.322**	.470**	1	.498**	.519**	.531**	.448**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.07	Pearson Correlation	.511**	.285*	.357**	.260*	.261*	.498**	1	.709**	.614**	.448**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001	.022	.021	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.08	Pearson Correlation	.366**	.392**	.372**	.309**	.522**	.519**	.709**	1	.599**	.674**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.09	Pearson Correlation	.591**	.586**	.395**	.352**	.249*	.531**	.614**	.599**	1	.628**	.762**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.028	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y.10	Pearson Correlation	.453**	.512**	.387**	.416**	.503**	.448**	.448**	.674**	.628**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.736**	.700**	.693**	.699**	.703**	.681**	.756**	.762**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS MENGGUNAKAN IBM SPSS VERSI 26

X1 Etika Bisnis Islam

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	39.0897	10.836	.352	.832
X1.02	39.3205	10.532	.404	.828
X1.03	39.3333	10.199	.563	.812
X1.04	39.1410	10.149	.629	.807
X1.05	39.2436	9.667	.602	.808
X1.06	39.4231	10.481	.531	.816
X1.07	39.3462	9.944	.586	.810
X1.08	39.1538	11.119	.253	.842
X1.09	39.2949	9.587	.704	.797
X1.10	39.3077	9.956	.628	.806

X2 Kualitas Layanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.01	38.7564	13.797	.404	.866
X2.02	38.8846	13.662	.410	.866
X2.03	38.8333	12.920	.673	.844
X2.04	38.6410	13.272	.603	.850
X2.05	38.7564	12.654	.631	.847
X2.06	39.0128	13.415	.565	.853
X2.07	38.8846	12.675	.734	.839
X2.08	38.6410	13.766	.404	.866
X2.09	38.9872	12.532	.783	.836
X2.10	38.9872	12.870	.628	.848

Y Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.01	38.5641	14.301	.646	.885
Y.02	38.7051	14.574	.673	.884
Y.03	38.7692	14.414	.620	.887
Y.04	38.6538	14.229	.604	.888
Y.05	38.6795	13.961	.602	.889
Y.06	38.7821	14.225	.617	.887
Y.07	38.6538	14.489	.597	.888
Y.08	38.6538	14.255	.690	.882
Y.09	38.6026	14.035	.692	.882
Y.10	38.7051	14.107	.688	.882



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
 E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : *Khusnia Ega Lestari*
 NIM/NIMKO : *2013111086*
 PRODI : *Ekonomi Syari'ah (ESY)*
 FAKULTAS : *Ekonomi dan Bisnis Islam*

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
	<i>27 Okt 23</i>	<i>Pengajuan judul</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>12 Des 23</i>	<i>Pengajuan BAB 1-3</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>20 Des 23</i>	<i>Revisi BAB 1-3</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>11 Jan 24</i>	<i>ACC BAB 1-3</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>20 Jan 24</i>	<i>ACC Laporan Sempro</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>19 Juni 24</i>	<i>Revisi Sempro</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>20 Juni 24</i>	<i>Pengajuan BAB 4</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>22 Juni 24</i>	<i>Revisi BAB 4</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>24 Juni 24</i>	<i>Pengajuan BAB 4-6</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>03 Juli 24</i>	<i>Revisi BAB 4-6</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>06 Juli 24</i>	<i>ACC BAB 4-6</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>09 Juli 24</i>	<i>ACC Skripsi</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>16 Agus 24</i>	<i>Revisi Skripsi BAB 4-6</i>	<i>[Signature]</i>	
	<i>28 Agus 24</i>	<i>Revisi Skripsi BAB 1-6</i>	<i>[Signature]</i>	

Mulai Bimbingan : *27 Oktober 2023*

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, *06 - 07* 2024

Mengetahui,
 Ketua Prodi

Drs. Edy Sujoko, M.H.

Dosen Pembimbing

 (*Edy Sujoko*)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Khusnia Ega Lestari.docx



ORIGINALITY REPORT

16%	16%	9%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	1%
2	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	1%
3	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	<1%
8	ejournal.iai-tabah.ac.id Internet Source	<1%
9	jakarta.go.id Internet Source	<1%



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

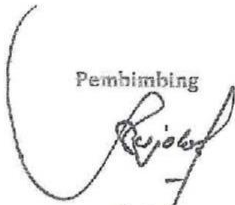
PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Nama : Khusnia Ega Lestari
NIM : 2013111086
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan
Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Hasabah Tabungan Umum Syariah
di BMT Minhajut Thullab Muncar
Kabupaten Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah
dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Rabu tanggal
10 Juli 2024.

Blokagung, 03 September 2024

Pembimbing

(Egy Rijoko)

Mengetahui,
Dekan

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
FEBI
Dr. Lely Ana Perawati E, SE., MH., MM., CRP.
NIDN. 212502790

^{*)} Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Khusnia Ega Lestari
NIM : 2013111086
TTL : Banyuwangi, 12 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)
Telp : 083104242961
Alamat : Des. Kedungringin, Kec. Muncar, Kab. Banyuwangi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2006	2008	TK Khadijah 20	
SD	2008	2014	SDN 03 Kedungringin	
SMP	2014	2017	SMP Plus Darussalam	
SMA	2017	2020	SMA Darussalam	
UIMSYA	2020	2024	UIMSYA Blokagung	Ekonomi Syariah (ESY)

Riwayat Pendidikan Non-Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
ULA	2014	2018	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
WUSTHO	2018	2020	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
ULYA	2020	2022	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung

Blokagung, 10 Juli 2024

Khusnia Ega Lestari
NIM. 2013111086