

**PENGARUH ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN NASABAH
TERHADAP CITRA BMT EL-MUNAWAR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

SUPRIDA
NPM : 1301280001



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

**PENGARUH ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN
NASABAH TERHADAP CITRA BMT EL-MUNAWAR MEDA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE,Sy)
Pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

SUPRIDA

NPM : 1301280001

PROGRAM STUDI BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

Pembimbing



Isra Hayati S.Pd, M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp.(061) 6622400 Medan 20238
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, M.A
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Nama Mahasiswa : SUPRIDA
NPM : 1301280001
Judul Proposal : PENGARUH ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN ISLAM TERHADAP CITRA BMT EL-MUNAWAR

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
3 Nop 2016	Perbaiki sistematika penulisan		
	- Perbaiki Latar Belakang masalah		
	- Perbaiki kajian pustaka		
	- Perbaiki metodel		
11 Nop 2016	Perbaiki saupel		
	- Perbaiki daftar tabel, gambar & daftar pustaka		
20 Nop 2016	- Perbaiki tabel jadwal penelitian		
5 Desember 2016	- Ace seminar		

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Medan, Nopember 2016
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Bisnis dan
Manajemen Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp.(061) 6622400 Medan 20238
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati S.Pd, M.Si
Nama Mahasiswa : Suprida
NPM : 1301280001
Judul Skripsi : PENGARUH ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN
NASABAH TERHADAP CITRA BMT EL-MUNAWAR
MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 Feb 2017	- Perbaiki hasil penelitian - Perbaiki penyebaran data	Yp	
3 Maret 2017	- Perbaiki kesimpulan - Perbaiki daftar pustaka	Yp	
6 Maret 2017	- Perbaiki abstrak - Perbaiki tulisan salah ketik & perfunnhan lampiran	Yp	
7 Maret 2017	Acc bidang meja hijau	Yp	

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Medan, 7 - 3 - 2017

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Bisnis dan
Manajemen Syariah

Isra Hayati S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jl. Kapt. Mulhtar Basri No.3 Telp.(061) 6622400 Medan 20238
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA : SUPRIDA
NPM : 1301280001
PROGRAM STUDI : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN NASABAH TERHADAP CITRA BMT EL-MUNAWAR MEDAN

Medan, 07 Maret 2017

PEMBIMBING SKRIPSI

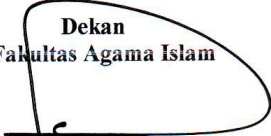

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Diketahui / Disetujui Oleh

Ketua Program Studi
Bisnis & Manajemen Syariah


Isra Hayati S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib M.A

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap Skripsi mahasiswa Suprida yang berjudul: "Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan".

Maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suprida
Jenjang Pendidikan : S1
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
NPM : 1301280001

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan” merupakan karya saya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya dari orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Maret 2017

Yang Menyatakan

Suprida

ABSTRAK

Suprida, NPM :1301280001. Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan. Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Etika bisnis merupakan acuan yang akan menjadi nilai tambah di mata konsumen bagi perusahaan yang menerapkannya dengan sungguh-sungguh. Nilai tambah ini dapat meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik sehingga jumlah konsumen bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari etika bisnis dalam pandangan Nasabah terhadap citra BMT El-Munawar Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample random sampling*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket terhadap 44 orang nasabah BMT BMT El-Munawar Medan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya metode untuk menganalisis data menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan menggunakan uji hipotesis berupa uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis regresi didapatkan persamaan regresi $Y = 13,836 + 0,606 X$, yang berarti Koefisien regresi pada Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh positif sebesar 0,606 dalam mempengaruhi Citra BMT El-Munawar Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah terhadap Citra BMT El-Munawar Medan dengan nilai t hitung $5,508 > t$ tabel $2,018$. Nilai R^2 (R square) sebesar $0,419$ menunjukkan bahwa Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh terhadap Citra BMT BMT El-Munawar Medan sebesar $41,9\%$ dan sisanya sebesar $58,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata kunci : Etika bisnis, Citra, Sample Random Sampling

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Ahamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan pencipta alam yang menghidupkan dan mematikan manusia, sang pemberi rezeki, rahmat, taufiq dan hidayah. Dialah satu-satunya Dzat yang harus dipertuhankan dan diagungkan akan kekuasaan-Nya. Shalawat dan salam teruntuk manusia pilihan Illahi, Rasulullah SAW. Yang dengan perjuangannya dapat mengantarkan kita menjadi umat pilihan yang terlahir untuk seluruh umat manusia menuju Ridho-Nya. Berkat limpahan rahmat-Nya jugalah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN NASABAH TERHADAP CITRA BMT EL-MUNAWAR MEDAN** dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta M. Dahlan dan Ibunda tersayang Siti Rahayu S.pd yang dengan penuh cinta dan kasih sayang serta pengorbanan yang mulia telah membesarkan, mendidik, membimbing dan tiada henti mendoakan, memberikan semangat maupun dukungan kepada penulis baik moril maupun materiil sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zailani, S.PdI, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.PdI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi dan selaku Dosen Pembimbing skripsi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dewi Maharani S.Pd, M.Siselaku Sekretaris Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih. Wassalam.

Medan, Maret 2017

SUPRIDA

130128001

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian	3
F. Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Etika Bisnis Menurut Pandangan Islam	5
1. Defenisi Etika Bisnis Menurut Pandangan Islam.....	5
2. Peran Etika Bisnis Menurut Pandangan Islam	11
3. Indikator Etika Bisnis Menurut Pandangan Islam	12
B. Citra Perusahaan (<i>Image</i>)	14
1. Defenisi Citra Perusahaan (<i>Image</i>)	14
2. Peran Penting Citra (<i>image</i>)	17
3. Indikator Citra (<i>image</i>)	18

C. Nasabah	20
1. Pengertian Nasabah	20
2. Jenis – Jenis Nasabah	20
3. Pihak – Pihak yang Termasuk Nasabah	21
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis	22
F. Kajian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Defenisi Operasional	28
D. Sumber Data	29
E. Populasi dan Sampel	29
F. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisa Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Uji Kualitas	42
C. Uji Normalitas Data	45
D. Hasil Analisis Regresi Sederhana	47
E. Pengujian Hipotesis	48
F. Pembahasan Hasil Penelitian	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	28
Tabel III.2 Alternatif Jawaban	32
Tabel III.3 Tabel Kisi – Kisi Angket	32
Tabel IV.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel IV.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan	39
Tabel IV.4 Data Variabel Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah	40
Tabel IV.5 Data Variabel Citra BMT El-Munawar Medan	41
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah	43
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Citra BMT El-Munawar Medan.....	44
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah	45
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas Citra BMT El-Munawar Medan	45
Tabel IV.10 Uji Normalitas Variabel Penelitian	46
Tabel IV.11 Hasil Analisis Regresi Sederhana	47
Tabel IV.12 Deskripsi Statistik	47
Tabel IV.13 Analisis Uji t	49
Tabel IV.14 Nilai Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan	21
Gambar IV. 1	Uji Regresi Variabel	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambaran Umum BMT El-Munawar Medan
- Lampiran 2 : Gambar Berkas Tabungan dan Pinjaman BMT El-Munawar Medan
- Lampiran 3 : Angket Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Angket Variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah
- Lampiran 5 : Hasil Angket Variabel Citra BMT El-Munawar Medan
- Lampiran 6 : Identitas Responden
- Lampiran 7 : Output SPSS Identitas Responden
- Lampiran 8 : Output Validitas dan Reliabilitas Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah
- Lampiran 9 : Output Validitas dan Reliabilitas Citra BMT El-Munawar Medan
- Lampiran 10 : Regresi Sederhana
- Lampiran 11 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 12 : Tabel r
- Lampiran 13 : Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini telah banyak kegiatan bisnis yang perkembangannya sangat pesat, sehingga memacu setiap perusahaan ataupun pelaku bisnis tersebut agar cepat memutar pikiran ke arah yang semakin modern ini. Namun, perkembangan bisnis tersebut menimbulkan banyaknya kejanggalan yang seharusnya tidak boleh dilakukan dalam kegiatan bisnis atau tidak sesuai dengan etika bisnis.

Itu dikarenakan, tidak ada aturan yang membiarkan seseorang bekerja begitu saja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan lainnya. Tetapi dalam bisnis yang beretika diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis istilah inilah yang dikenal dengan etika⁴.

Seperti yang dikatakan dalam buku etika oleh Erni, etika bisnis adalah tuntutan harkat etis manusia dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak jujur dan tidak bermoral⁵. Etika bisnis dijadikan landasan dalam menjalankan bisnis agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalahan dalam berbisnis untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

Dengan adanya etika bisnis yang menjadi acuan tersebut, maka akan menjadi nilai tambah di mata konsumen bagi perusahaan yang menerapkannya dengan sungguh-sungguh, Nilai tambah ini dapat meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik sehingga jumlah konsumen bertambah. Hal ini sejalan dengan yang

⁴Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*. t.t.p *Al-Iqtishad*, VI, 2014, hal 134.

⁵Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, Bandung : Alfabeta, 2011, hal 24.

dikemukakan oleh Istijanto, yaitu perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan⁶.

Maka dari itu perusahaan akan menjaga citra yang telah terbentuk sejak dini, dengan proses – proses yang mengikuti perkembangan serta selalu mengutamakan konsumen. Yang dapat menilai terbentuknya suatu citra perusahaan adalah konsumen, karena konsumen merupakan sumber kehidupan perusahaan. Bahkan perkembangan perusahaan juga ditentukan dengan banyaknya konsumen yang dimilikinya.

Perusahaan yang tidak memiliki persentase konsumen yang meningkat atau menurun berarti perusahaan tersebut masih tidak memiliki citra di mata konsumennya. Hal ini juga dapat diakibatkan karena citra yang pernah meningkat namun jatuh karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Kesalahan ini bisa berupa pelanggaran kode etik dalam perusahaan ataupun pelanggaran lain yang berhubungan dengan rusaknya citra perusahaan.

Akibat dari kesalahan tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, dan juga dapat membuat bangkrut suatu perusahaan, karena memicu hilangnya kepercayaan dan menimbulkan pandangan yang negatif terhadap perusahaan. Pada tahun 2015 BMT El-Munawar Medan melakukan pelanggaran kode etik terhadap penggelapan dana, sehingga menimbulkan citra buruk perusahaan dalam pandangan nasabahnya, hal ini berdampak terhadap berkurangnya nasabah yang menggunakan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian di perusahaan tersebut, dengan judul **Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan.**

⁶Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal 125.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang terlihat adalah :

1. Minat beli nasabah terhadap produk BMT El-Munawar Medan masih rendah.
2. Nasabah belum berkeinginan untuk investasi di BMT El-Munawar Medan karena tidak berani mengambil resiko terhadap hal – hal yang bisa terjadi di luar kendali nasabah.
3. Rusaknya kepercayaan nasabah terhadap BMT El-Munawar Medan karena pernah terjadi penggelapan dana tabungan dan angsuran nasabah.
4. Rusaknya citra BMT El-Munawar Medan di pandangan nasabahnya.
5. Banyaknya nasabah yang berhenti bekerjasama dengan BMT El-Munawar Medan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah etika bisnis dalam pandangan Nasabah terhadap citra BMT El-Munawar Medan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Apakah etika bisnis dalam pandangan Nasabah berpengaruh terhadap citra BMT El-Munawar Medan?

E. Tujuan Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari etika bisnis dalam pandangan Nasabah terhadap citra BMT El-Munawar Medan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang etika bisnis dalam islam dan citra perusahaan.

- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Dunia Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran bagi universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam terutama mengenai etika bisnis dalam Islam dan citra perusahaan.

- 2) Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan dilapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang etika bisnis Islam dan citra perusahaan.

- 3) Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan BMT El-Munawar Medan dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis berdasarkan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Etika Bisnis

1. Definisi Etika Bisnis

a. Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, sikap dan cara berpikir⁷. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etika adalah (1) Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban, (2) Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, (3) Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat⁸.

Sedangkan menurut K.Bertens dalam buku etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga yaitu : (1) pengertian dari nilai – nilai dan norma – norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) pengertian dari kumpulan asas atau nilai – nilai moral atau kode etik, (3) etika merupakan ilmu tentang baik dan buruk. Namun menurut Ahmad amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat⁹.

Kemudian, dalam kamus Webster etika adalah “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution*” (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan

⁴Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, Bandung : Alfabeta, 2011, hal 8.

⁸Nashruddin baidan dan Erwati aziz, *Etika Islam Dalam Berbisnis*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2014, hal 2.

⁹Wiwin Koni, *Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Solusi Ekonomi Global*, *Al-Buhuts*, volume 11, No. 1, 2015, hal 68 .

yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi)¹⁰. Pengertian yang lebih tegas mengenai makna etika yang diungkapkan oleh Zubair adalah: “*the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosophy*” (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja)¹¹.

Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Mengingat peranan yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (values), hak (rights), kewajiban (duties), peraturan (rules), dan hubungan (relationship), maka untuk memahami etika harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan hubungan manusia dengan ALLAH SWT¹².

b. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat¹³. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat¹⁴. Namun jika dilihat dari tujuannya bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari laba. Kemudian,

¹⁰Muhammad saifullah, *Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, t.t.p : Walisongo, Mei 2011, Vol 19, No. 1, hal 131.

¹¹ Ibid, ..., hal 131.

¹²Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 215-216.

¹³Ika yunia fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Kencana, 2013, hal 3.

¹⁴Ibid, ..., hal 3.

kata bisnis dalam Al-Qur'an biasanya yang digunakan adalah Al-Tijarah, Al-Bai', Tadayantum, dan Isytara. Tetapi yang sering digunakan adalah Tijarah, dimana dalam bahasa Arab, berasal dari kata tajara, tajran wa tijarata, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut Ar-Raghib Al-Asfahani dalam Al-Mufradat Fi Gharib Al-Qur'an, At-Tijarah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Menurut Ibnu Farabi, yang dikutip dari Ar-Raghib, "*Fulanun tajirun bi kadza*", yang berarti seorang yang mahir dan cakap yang mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahanya¹⁵.

Sedangkan menurut Erni bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat¹⁶. Kemudian ditambah menurut anoraga dansoegiastuti memiliki makna dasar sebagai "*the buying and selling of goods and service*". Adapun dari pandangan Straub dan Atter bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang – barang dan jasa – jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas – aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya¹⁷.

Jadi secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu :

1. Sumber daya manusia, yang sekaligus sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis
2. Sumber daya alam, termasuk tanah dan segala yang dihasilkan
3. Modal, meliputi keseluruhan alat dan perlengkapan, mesin serta bangunan dan dana yang dipakai dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.

¹⁵Wiwini Koni, *Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Solusi Ekonomi Global*,..., hal 68.

¹⁶Erni R. Ernawan, *Business Ethics*,..., hal 19

¹⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 15.

4. Entrepreneurship, yang terutama mencakup aspek keterampilan dan keberanian untuk mengkombinasikan ketiga faktor produksi diatas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa¹⁸.

Dari penjelasan diatas , terlihat bahwa tujuan bisnis pada hakikatnya tidak hanya bersifat material untuk mencari keuntungan material semata, namun juga bersifat immaterial yang juga mengutamakan pada manfaat dan kualitas.

c. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah, dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip – prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja¹⁹. Menurut Nurcholis, etika bisnis merupakan perpanjangan moda – moda tingkah laku dan tindakan – tindakan konstan, yang membentuk keseluruhan citra atau akhlak²⁰.

Pendapat lain mengenai etika bisnis adalah aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi terhadap dunia bisnis²¹.

¹⁸Ibid, ..., hal.16.

¹⁹Fisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta : Kencana, 2006, hal 15.

²⁰Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, ..., hal 23.

²¹Wiwin Koni, *Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Solusi Ekonomi Global*, ..., hal

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan etika bisnis merupakan aturan yang baik, benar, terpuji, dan buruk dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Sehingga dijadikan sebagai prinsip dasar dalam berbisnis atau sebagai aturan yang mutlak.

d. Pengertian Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing – masing²². Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam merupakan nilai – nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadis yang bertumpu pada 6 prinsip terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan²³.

Sedangkan titik sentral etika bisnis Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih yang baik dan jahat, benar dan salah, halal dan haram²⁴.

Dengan demikian etika bisnis Islam dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekawatiran sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar²⁵.

Pernyataan diatas tersebut, sejalan dengan bunyi firman ALLAH SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :



²² Veithzal dan Antoni Nizar Usman Rivai, *Islamic Economics and Finance*,..., hal 203.

²³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*,..., hal 74.

²⁴ Syed Nawab Haider Navqi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, ter M. Saiful Anam dan Muhammad ufuqul Mubin, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 35.

²⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, hal 171.



Artinya: *‘‘Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu’’ (QS.An-Nisa 29)²⁶.*

Ayat tersebut menjelaskan tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, sehingga pelakunya akan mendapat keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan yang dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada ALLAH SWT²⁷.

Namun pandangan etika kontemporer berbeda dengan sistem etika Islam dalam banyak hal yang menjadi ciri masing – masing etika. Seperti lima sistem etika yang mendominasi pemikiran etika, antara lain :

1. Relativisme (kepentingan pribadi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi.

2. Utilitarianisme (kalkulasi untung atau rugi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan – keputusan ini. Suatu tindakan itu etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang.

3. Universalisme (kewajiban)

²⁶ Departemen RI, Al-Qur’an dan Terjemahan, Al-Jumatul ‘Ali, penterjemah Lajnah Pentasah, Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2005, hal 83.

²⁷ Akhmad nur zaroni, Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi. MAZAHIB, Vol. IV, No. 2, Desember 2010.

Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan. Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang dibawah kondisi yang sama.

4. Hak (kepentingan individu)

Keputusan etika yang menekankan nilai – nilai individu, kebebasan untuk memilih.

5. Keadilan distributif (keadilan dan kesatuan)

Keputusan etika yang menekankan nilai – nilai individu, keadilan dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan²⁸.

Dari beberapa sistem yang telah disebutkan tersebut telah nampak bahwa perbedaan antara etika Islam dengan yang non Islam, memang ada kesamaan antar kedua sistem tersebut namun lebih besar pada perbedaannya yang dimana etika Islam mengacu pada nilai agama yang telah jelas kebenarannya namun etika non Islam lebih mengacu pada kesepakatan dan pemikiran manusia yang dianggapnya baik dan benar.

2. Peran Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam

Pada dasarnya terdapat peran khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. Peran inilah yang menjadikan keutamaan etika bisnis Islam, adapun peran tersebut adalah : *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman dan cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai – nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai – nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis

²⁸ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hal 16.

yang beretika harus benar – benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah²⁹.

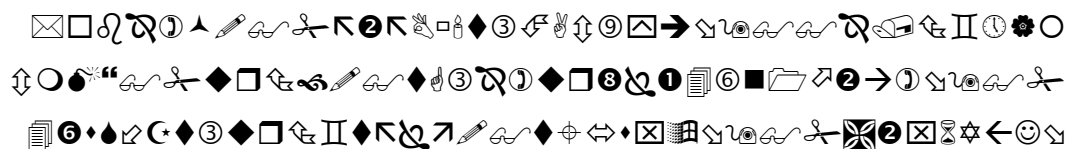
Dengan begitu banyak peran yang menjadikan etika bisnis Islam dapat diandalkan tak heran bagi kita yang khususnya beragama Islam meyakini bahwa etika bisnis Islam tersebut dapat menjadi patokan setiap pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sehingga bukan hanya keuntungan yang didapat namun juga keridhoan dari ALLAH SWT.

3. Indikator Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam

Ada beberapa indikator etika bisnis Islam yang memudahkan kita untuk menyempurnakan penelitian terkhusus penelitian ini, diantaranya (a) Keadilan (*equilibrium*), (b) Kehendak bebas (*Free Will*), (c),Tanggung jawab (*responsibility*), (d) Kebenaran³⁰. Adapun keterangan dari masing – masing indikator tersebut adalah :

a. Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak ALLAH dan hak Rasul-Nya berlaku sebagai *stake holder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak – hak tersebut harus ditempatkan sebagai mana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Hal tersebut sesuai dengan firman ALLAH SWT Yang bebunyi :



²⁹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami...*,hal 76.

³⁰ Faisal Badroen et. al, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2007, hal 89.



Artinya: “*sesungguhnya ALLAH menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan ALLAH melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”(QS. An-Nahl : 90)³¹.

b. Kehendak bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

c. Tanggung jawab (*responsibility*)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran – ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal dihari kiamat kelak. Tanggung jawab muslim yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambil.

d. Kebenaran

Prinsip ini disamping memberi pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan prilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang,

³¹ Departemen RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, ..., hal 277.

proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus dilandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak.

B. Citra Perusahaan (*Image*)

1. Definisi Citra (*Image*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk³². Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Setiap perusahaan memiliki citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide – ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi³³.

Sedangkan menurut Rueslan pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas³⁴. Pendapat lain mengatakan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya³⁵. Sedangkan hal – hal positif yang meningkatkan citra perusahaan lebih dikenal dan yang diterima publiknya adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas

³²Kadar nurjaman dan Khaerul umam, *Komunikasi & Public Relation*, Bandung : Pustaka Setia, 2012, hal 125.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2005,hal 46..

³⁴ Rosady Rueslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada, 1998,hal 62.

³⁵Frank Jefkins,*Public Relations*, ter. Daniel yadin, Jakarta: Erlangga, 2004, hal 19.

pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial³⁶.

Secara logika dari penjelasan tersebut, jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan diri publik atau masyarakat umum akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat lain yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, sehingga timbul beberapa jenis citra, yaitu :

- a. Citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan (*top management*) tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat dari kurangnya informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
- b. Citra yang berlaku (*curren image*), yakni citra yang dipercaya oleh pihak – pihak luar mengenai suatu perusahaan. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang – orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.
- c. Citra harapan (*wish image*), yakni citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal, dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing hingga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang – orang yang ada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam perusahaan memberikan sumbangan dalam *public relations*, seperti etika, pelayanan dan sebagainya dan

³⁶ Rosady Rueslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, ..., hal 66.

terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya bisa menimbulkan kesan atau masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan yang baik dan buruk.

- e. Citra majemuk (*multiple image*), merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan.
- f. Citra baik dan buruk, merupakan suatu citra yang bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru³⁷.

Dengan demikian citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus – menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya sekedar menarik nasabah dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak dapat dilakukan secara serampang pada saat tertentu saja tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh nasabah dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

³⁷ Frank jefkins, Public Relations (ed. Keempat), terj. Haris munandar, Jakarta : Erlangga, 1996, hal 17

2. Peran Penting Citra (*Image*)

Sebelum terjadinya penggunaan terhadap sebuah jasa, sering kali seorang nasabah menerima informasi yang berkaitan dengan jasa dan lembaga yang menyediakan jasa tersebut. Informasi tersebut dapat berupa kesan nasabah yang telah melakukan penggunaan jasa yang sama terhadap citranya, atau berita yang disampaikan oleh pihak yang menyediakan jasa tersebut.

Hal tersebut bagi sebagian orang kadang kala tidak mempengaruhi keputusan penggunanya, tetapi bagi sebagian yang lain informasi tersebut menjadi hal yang sangat berharga untuk dipertimbangkan. Namun sering kali yang menjadi dorongan keputusan nasabah bagi jasa yang akan dipilihnya di pandang dari keunggulan dan citra suatu perusahaan. Hal itu biasanya di analisis oleh nasabah dengan mencari informasi mengenai perusahaan tersebut. Adapun pencarian informasi tersebut terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi
Terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial
Terdiri dari iklan, pedagang, perantara dan pengemasan
- c. Sumber pengalaman
Terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- d. Sumber publik
Terdiri dari media massa, organisasi rating nasabah³⁸.

Dengan adanya analisis nasabah seperti yang di atas maka bagi setiap perusahaan yang sudah mendapat nilai positif di mata nasabahnya akan memudahkan perusahaan untuk berkembang karena telah tercipta kepercayaan yang besar dari nasabahnya.

Citra selain dapat diciptakan juga harus dijaga dan diperbaharui hal ini merupakan sebuah tugas yang harus dilakukan oleh masing-masing

³⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002, hal 112.

perusahaan bagi kelangsungan perusahaan, didukung oleh pernyataan, Citra sebuah perusahaan harus di bentuk dan di jaga karena seiring dengan waktu citra positif dapat memudar apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi untuk membangun citra, seperti pernyataan Andrew Griffiths bahwa, dari waktu-kewaktu, citra itu bisa menjadi kuno³⁹.

Karena citra yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ardianto bahwa, citra itu sendiri merupakan suatu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi⁴⁰. Citra menjadi sangat penting karena dengan citra sebuah perusahaan yang positif dibenak nasabah akan menjadi salah satu dasar nasabah dalam memilih sebuah perusahaan, seperti yang ditegaskan oleh Ardianto, yaitu citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting⁴¹.

3. Indikator Citra (*image*)

Untuk mengukur citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur pembentukan citra perusahaan yaitu:

a. Kepercayaan

Merupakan kesan, pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

b. Realitas

Menggambarkan suatu yang realitas, jelas terwujud, dapat hasilnyadiukur dan dapat dirasakan dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

³⁹AndrewGriffits, *Membangun Bisnis yang Hebat*. Jakarta Selatan : Tangga Pustaka, 2008, hal 29.

⁴⁰Ardianto, *Hand Book Of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2011, hal 62.

⁴¹Ibid,.....,hal 63.

- c. Terciptanya kerja sama yang saling menguntungkan
Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.
- d. Kesadaran
Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan⁴².

Namun kotler berpendapat lain untuk mendapatkan citra perusahaan, melalui tahap seleksi yaitu sebagai berikut :

- a. *Selective attention*, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini *public relations* harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian *target audiences*.
- b. *Selective distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah – milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasinya berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut.
- c. *Selective retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang – ulang. Maka *public relations* dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang – ulang⁴³.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk melalui kepercayaan dari masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang baik pula.

⁴²Rosady Rueslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*,..., hal 25.

⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*,...,2005.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank⁴⁴. Adapun pengertian nasabah dalam penelitian ini jika dilihat dari sudut tradisional diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional menyimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai⁴⁵. Menurut Tjiptono pengertian nasabah ternyata mengalami perkembangan, yaitu dari konsep tradisional menjadi konsep modern. Dalam konsep tradisional, konsumen atau nasabah adalah tiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam konsep modern, yang disebut nasabah adalah setiap orang yang membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan sedangkan nasabah internal adalah semua pihak dalam organisasi perusahaan yang menggunakan jasa suatu bagian departemen tertentu⁴⁶.

2. Jenis – jenis nasabah.

Pada tahun 1998 melalui Undang – Undang Nomor 10 tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut ini :

- a. Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya dilembaga keuangan dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian lembaga keuangan tersebut dengan nasabah yang bersangkutan⁴⁷.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan

⁴⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI), Jakarta :PT. Gramedia Utama, 2005, hal 775.

⁴⁵ Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (ed. Pertama), Yogyakarta : Ekonisia Kampus UII, 2002.

⁴⁶ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing, 2007.

⁴⁷Pasal 1 angka 17 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998.

itu berdasarkan perjanjian lembaga keuangan dengan nasabah yang bersangkutan⁴⁸.

3. Pihak – pihak yang termasuk dalam nasabah

a. Orang

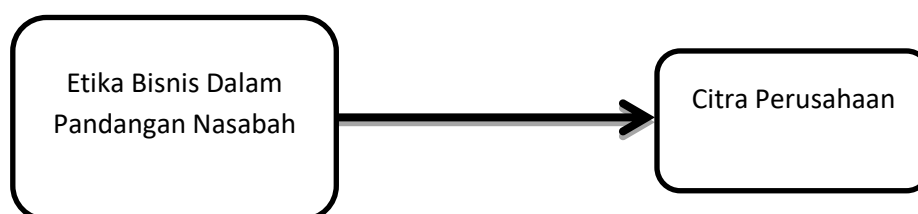
Nasabah yang terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa – jasa lembaga keuangan lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau jasa nasabah lepas untuk transfer dan sebagainya.

b. Badan hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan lembaga keuangan⁴⁹.

D. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yaitu etika bisnis dalam pandangan Islam dan variabel dependen citra perusahaan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar II. 1. Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan

⁴⁸ Pasal 1 angka 18 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998.

⁴⁹ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasioanal Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2006, hal 24.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya⁵⁰. Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis yang peneliti lakukan adalah :

Ha = Ada Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan

F. KAJIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pokok pembahasan ini bukan penelitian yang pertama telah banyak penelitian terdahulu seperti :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lailatul Hikma	“Pengaruh Kergaman Produk dan Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwungu”.	Kergaman Produk dan Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah	Yang menyatakan secara simultan variabel keragaman produk dan etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa

⁵⁰ Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, hal 50.

				BMT “Robbani” Kaliwungu ⁵¹ .
2	Garnis Anggi Saktiani (jurusan Magister Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2015)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Muoth”	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga semakin meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan, maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> . Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor <i>Word Of Mouth</i> juga

⁵¹Lailatul Hikma, Pengaruh Kergaman Produk dan Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT “Robbani” Kaliwungu, Semarang: Skripsijurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo 2010.

				akan semakin meningkat ⁵² .
3	Fitri Anggara Wati	“Pengaruh Perubahan Logo Baru Terhadap Citra Perusahaan”	Perubahan Logo Baru Terhadap Citra	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa perubahan identitas logo baru dinilai menarik perhatian nasabah dan memenuhi kriteria dasar sebagai logo yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dari kriteria logo dengan rata-rata presentasi skor variabel sebesar 80,1% yang termasuk dalam kategori baik ⁵³
4	Ahmad Ulinuha	“Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah terhadap	Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan citra pegadaian syariah

⁵²Garnis Anggi Saktiani, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Muoth*, Malang: Skripsi jurusan Magister Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, 2015.

⁵³Fitri Anggara Wati, *Pengaruh Perubahan Logo Baru Terhadap Citra Perusahaan* Skripsi: Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 2013.

		Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang”	terhadap Keputusan Nasabah	secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Uji t dan uji f menghasilkan nilai signifikansi <0,05. Kemudian nilai R square sebesar 0,338 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 0,620 atau 62% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ⁵⁴ .
5	Rahmatika	“Pengaruh Etika Bisnis Islami dalam Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Etika Bisnis Islami dalam Kualitas Layanan terhadap	menyimpulkan bahwa etika bisnis islami dalam variabel kualitas tehnik dan citra perusahaan

⁵⁴Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, Semarang: Skripsi, 2010.

		Pelanggan (Studi kasus Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta)”	Kepuasan Pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan etika bisnis islami dalam variabel kualitas fungsional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan etika bisnis islami dalam kualitas teknik, kualitas fungsional dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ⁵⁵ .
--	--	---	--------------------	--

Dari beberapa penelitian terdahulu bahwa penelitian tentang etika bisnis sudah pernah dilakukan tetapi penelitian etika bisnis dalam pandangan Islam terhadap citra perusahaan belum pernah dilakukan.

⁵⁵Rahmatika. *Pengaruh Etika Bisnis Islami dalam Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta)*, Yogyakarta: Skripsi, 2011.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih¹⁰⁵. Yaitu pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap citra BMT El-Munawar Medan.

Berdasarkan metode penelitian ini memakai metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu¹⁰⁶.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT El-Munawar Medan, alasan penulis melakukan penelitian di BMT El-Munawar Medan karena penulis melaksanakan kegiatan magang ditempat tersebut. Ditambah dengan BMT El-Munawar Medan telah memiliki pengalaman dan menjadi senior dalam keuangan mikro, yang makin memperkuat alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut.

Penelitian ini direncanakan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2017. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel III.1 di sebelah :

¹⁰⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007, hal 11.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, hal 8.

Tabel III.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	Penyusunan Proposal				■																				
3	Bimbingan Proposal				■		■				■														
4	Seminar Proposal														■										
5	Pengumpulan Data															■	■	■	■						
6	Bimbingan Skripsi																		■			■	■		
7	Sidang Skripsi																								

C. Definisi Operasional

1. Variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Islam

Etika bisnis dalam pandangan Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekawatiran sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar¹⁰⁷. Variabel etika bisnis Islam diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Keadilan
- b. Kehendak bebas
- c. Tanggung jawab
- d. Kebenaran¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*,...hal 171.

¹⁰⁸Faisal Badroen et. al, *Etika Bisnis dalam Islam*,..., hal 89

2. Variabel Citra Perusahaan

Citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas¹⁰⁹. Variabel citra diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kepercayaan
- b. Realitas
- c. Kerjasama saling menguntungkan
- d. Kesadaran¹¹⁰.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. data primer biasanya diperoleh dengan wawan cara langsung kepada objek atau dengan pengisian angket (daftar pernyataan) yang langsung dijawab oleh objek penelitian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹¹¹. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3.788 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi¹¹². Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sample random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Hal ini bertujuan agar sample terdistribusi

¹⁰⁹ Rosady Rueslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*,.....,hal 62.

¹¹⁰ Ibid,....., hal 25

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* ,..., hal 80.

¹¹² Ibid,...., hal 81.

dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak atau tidak urut¹¹³. Kemudian, dari populasi yang ditetapkan hasil penelitiannya tidak selalu betul – betul benar (yakni 100%). Karena berbagai faktor hasil penelitian itu mengandung kesalahan (error), maka dari itu ada kesepakatan dari para ahli mengenai kesalahan (error). Jika penelitian untuk ilmu kealaman taraf signifikansi itu disepakati (dalam berbagai literatur umumnya sama) yang terbaik sebesar 0,01. Maksudnya hanya ada 0.01 atau 1% kesalahan (error), jadi kebenarannya sebesar 99%. Sedangkan jika penelitian ilmu – ilmu sosial disepakati yang terbaik sebesar 5% namun dapat juga 10% dan seterusnya¹¹⁴.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus “Slovin”¹¹⁵. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 15% maka hasil yang didapat adalah :

$$n = \frac{3.788}{1 + (3.788)(0,15)^2}$$

n = 43,92903 dibulatkan menjadi 44 responden.

¹¹³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal 138.

¹¹⁴ Tatang M. Amirin, *Populasi dan Sampel Penelitian 4*, ukuran sampel rumus Slovin, dalam tatangmanguny.wordpress.com, 2011.

¹¹⁵ Consuelo G. Sevilla, et. al., *Research Methods*, Quenzon City: Rex Printing Company, 2007, hal 182.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 44 responden.

F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena – fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak¹¹⁶.

2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden¹¹⁷. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin¹¹⁸. Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini akan digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen. Skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut :

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,..., hal 145

¹¹⁷Ibid,...., hal 142.

¹¹⁸Ibid,...., hal 93.

Tabel III.2
Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Masing – Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen angket terdiri dari butir pernyataan variabel X dan variabel Y. Rincian dari butir pernyataan tersebut sebagai berikut :

Tabel III.3
Tabel Kisi – Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Nomor Butir Angket
1	Etika Dalam Pandangan Islam (X)	1. Keadilan	1,2,3
		2. Kehendak bebas	4,5
		3. Tanggung jawab	6,7,8
		4. Kebenaran	9,10
2	Citra Perusahaan (Y)	1. Kepercayaan	1,2,3
		2. Realitas	4,5
		3. Kerjasama saling menguntungkan	6,7
		4. Kesadaran	8,9,10

G. Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain : Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan

cara validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji determinan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya¹¹⁹. Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*
- X : nilai dari item (pertanyaan)
- Y : nilai dari total item
- N : banyaknya responden atau sample penelitian¹²⁰

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.

¹¹⁹Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, Medan : UMSU Press, 2015, hal 76.

¹²⁰Ibid, ..., hal 77.

- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah¹²¹. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*¹²², yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

α : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 ¹²³.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indeviden variabel keduanya mempunyai

¹²¹Ibid, ..., hal 80.

¹²²Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar , 2003, hal 35.

¹²³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hal 140.

distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal¹²⁴.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungans secara linier antara satu variabel indeviden (X) dengan variabel devenden (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indeviden dan variabel devenden apakah positif atau negatif. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam

X = Variabel Citra Perusahaan

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel indeviden (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan

¹²⁴Ibid,....,hal 153.

artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

b. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal tersebut juga berlaku untuk F hitung. Misalnya untuk jumlah sampel 44 maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% adalah dengan melihat nilai t dengan *degree of freedom* untuk pengujian satu arah sebesar $44-2=42$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum BMT El Munawar Medan

KOPSYAH BMT El-Munawar Medan adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang diinisiasi pendiriannya oleh BANK MUAMALAT, PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dan Masyarakat yang bertujuan untuk pemberdayaan usaha mikro serta sosialisasi dan implementasi ekonomi syariah di Sumatera Utara khususnya dan Indonesia pada umumnya.

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) suatu usaha yang bergerak di bidang jasa berupa simpan pinjam mikro syariah yang dimana dapat berfungsi sebagai tabungan juga dapat sebagai pinjaman (pembiayaan).

BMT juga merupakan salah satu bentuk dan lembaga keuangan mikro bukan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Lembaga keuangan berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*investor*) dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha).

BMT ringkasan dari nama *Baitul Maal wat Tamwil*. Istilah *Baitul Maal wat Tamwil* berasal dan khasanah peradaban Islam yang terdiri dari *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Secara etimologis pengertian *baitul maal* adalah rumah (sosial), sedangkan *baitul tamwil* adalah rumah niaga/pengembangan harta.

BMT secara umum mempunyai misi dan fungsi dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha mikro, serta membina kepedulian aghnia kepada dhuafa secara berpola dan berkesinambungan. BMT juga bertujuan untuk memberi manfaat kepada anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha mikro.

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini terdiri dari dua variabel penelitian yaitu Etika bisnis dalam pandangan nasabah sebagai variabel independen dan Citra BMT El-Munawar Medan sebagai variabel dependen.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu dibahas mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden digolongkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki-laki	26	59,1
Perempuan	18	40,9
Jumlah	44	100

Berdasarkan tabel IV.1, terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu 26 orang dari total jumlah responden atau sebesar 59,1%, dan responden perempuan yang mengikuti penelitian ini adalah sebanyak 18 orang atau sebesar 40,9%.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel IV.2
Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 30	4	11,4
30-35	21	47,7
36-40	10	22,7
>40	8	18,2
Jumlah	44	100

Tabel IV.2 menunjukkan responden paling banyak mengisi angket penelitian ini adalah berumur antara 30 tahun hingga 35 tahun yang mempunyai persentase tertinggi yaitu 47,7% dan yang memiliki persentase terendah adalah responden dibawah 30 tahun yaitu sebesar 11,4%. Sedangkan lainnya masing-masing 22,7% responden berumur 36 sampai 40 tahun, dan 18,2% responden berumur diatas 40 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	4,5
SMA	31	70,5
Perguruan Tinggi	11	25,0
Jumlah	44	100

Berdasarkan tabel IV.3 responden paling banyak mengisi angket penelitian ini adalah lulusan SMA sebanyak 31 orang atau sebesar 70,5%, Perguruan Tinggi sebesar 25,0%, dan SMP sebesar 4,5%.

3. Hasil Jawaban Responden

a. Variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

Hasil dari responden yang memberikan jawaban terhadap angket yang dibagikan untuk variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.4
DATA VARIABEL ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN NASABAH

NO.	ITEM PERNYATAAN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
2	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3	37
3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
8	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	38
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
16	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	31
17	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
18	5	4	3	1	2	2	2	2	2	4	27
19	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	31
20	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
21	1	2	2	4	4	4	3	4	3	4	31
22	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
23	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
24	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5	35
25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
26	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	28
27	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	43
28	3	3	4	5	2	5	5	4	4	5	40
29	4	3	2	4	2	3	4	5	5	5	37
30	3	4	3	2	3	3	3	5	4	4	34
31	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	38
32	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
38	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	40
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
40	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
41	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	41
42	2	2	5	4	2	5	5	4	2	1	32
43	5	5	3	4	3	2	2	3	4	4	35
44	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43

b. Variabel Citra BMT El-Munawar Medan

Hasil dari responden yang memberikan jawaban terhadap angket yang dibagikan untuk variabel Citra BMT El-Munawar Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.5
DATA VARIABEL CITRA BMT EL-MUNAWAR MEDAN

NO.	ITEM PERNYATAAN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	38
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	34
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
8	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
10	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	38
11	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	34
12	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	35
13	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	36
14	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	34
17	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	37
18	4	2	4	2	2	2	1	3	2	4	26

19	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
20	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
21	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	32
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
24	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	39
25	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
26	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	25
27	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	37
28	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	41
29	5	5	5	2	4	4	3	3	4	5	40
30	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39
31	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41
32	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
33	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
34	3	3	4	2	4	3	5	4	3	3	34
35	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
36	4	3	3	2	3	1	3	4	4	3	30
37	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	33
38	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	38
39	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	41
40	3	2	5	4	3	5	2	3	4	3	34
41	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	42
42	4	3	4	2	4	1	3	4	5	4	34
43	3	2	4	2	4	3	2	4	4	4	32
44	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	40

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur¹⁴⁵. Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item dinyatakan valid. Dengan menggunakan jumlah responden

¹⁴⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hal 114.

sebanyak 44, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*), yaitu jumlah responden dikurang dua. Jadi nilai df adalah 44, maka $r\text{-tabel} = 0,297$. Adapun nilai tersebut akan disajikan pada setiap tabel uji validitas data variabel penelitian. Secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah disajikan pada tabel berikut ini.

Table IV.6

Hasil Uji Validitas item pernyataan
Variabel Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah (X)

Item	r hitung	r table	Keterangan
1	0,577	0,297	Valid
2	0,568	0,297	Valid
3	0,581	0,297	Valid
4	0,598	0,297	Valid
5	0,504	0,297	Valid
6	0,518	0,297	Valid
7	0,455	0,297	Valid
8	0,486	0,297	Valid
9	0,558	0,297	Valid
10	0,490	0,297	Valid

Sumber : Data Diolah

Dari tabel IV.6 di atas dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan valid. Interpretasi data di atas kepada butir soal 1 bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yaitu $0,577 > 0,297$. Dengan demikian soal nomor satu dikatakan valid. Begitu juga dengan butir angket selanjutnya yang menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dari variabel Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah (X) dinyatakan valid.

Dibawah ini hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Citra BMT El-Munawar Medan dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Table IV.7

Hasil Uji Validitas item pernyataan
Variabel Citra BMT El-Munawar Medan (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,527	0,297	Valid
2	0,740	0,297	Valid
3	0,462	0,297	Valid
4	0,579	0,297	Valid
5	0,461	0,297	Valid
6	0,586	0,297	Valid
7	0,516	0,297	Valid
8	0,464	0,297	Valid
9	0,469	0,297	Valid
10	0,469	0,297	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel IV.7 dapat diketahui bahwa butir soal 1 dengan r hitung $>$ r tabel yaitu $0,527 > 0,297$. Dengan demikian soal nomor satu dikatakan valid. Begitu juga dengan butir angket selanjutnya yang menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dari variabel Citra BMT El-Munawar Medan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reabilitas digunakan dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 atau r alpha $>$ 0,60¹⁴⁶.

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah dan Citra BMT El-Munawar Medan adalah sebagai berikut:

¹⁴⁶Ibid,...hal 115.

Tabel IV.8
Uji Reliabilitas Instrumen Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,719	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah mempunyai kehandalan yang dapat dilihat pada tabel di atas. Dari hasil *crobach's alpha* sebesar 0,719 sedangkan nilai r tabel pada signifikansi 5% dengan $n = 44$ didapat sebesar 0,297. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

Tabel IV.9
Uji Reliabilitas Instrumen Citra BMT El-Munawar Medan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,712	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Citra BMT El-Munawar Medan mempunyai kehandalan yang dapat dilihat pada tabel di atas. Dari hasil *crobach's alpha* sebesar 0,712 sedangkan nilai r tabel pada signifikansi 5% dengan $n = 44$ didapat sebesar 0,297. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

C. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. "Uji normalitas dapat dipenuhi bila nilai signifikan > 0.05 berarti distribusi data normal dan sebaliknya bila nilai signifikan < 0.05 berarti

distribusi data tidak normal.”¹⁴⁷. Berikut ini tabel uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel IV.10
Uji Normalitas Variabel Penelitian

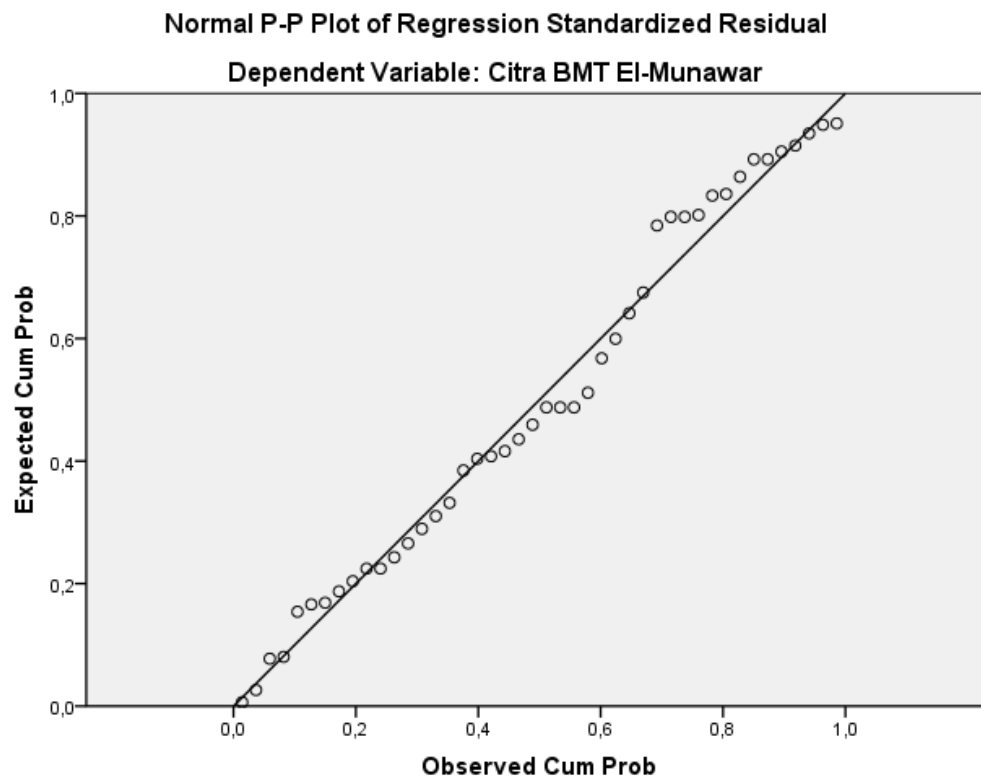
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	Citra BMT El-Munawar Medan
N		44	44
Normal Parameters ^a	Mean	37.41	36.52
	Std. Deviation	4.161	3.897
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.125
	Positive	.085	.080
	Negative	-.143	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.946	.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332	.498
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dari tabel di atas dinyatakan berdistribusi normal.

Sejalan dengan uji *Kolmogorov-smirnov* pada grafik normal *probability plot* juga memperlihatkan bahwa sebaran data kedua variabel tidak jauh menyimpang dari garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

¹⁴⁷ Ibid,...,hal 31.



Gambar IV.1.Uji Regresi Variabel

D. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Adapun model atau persamaan persamaan regresi sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut ini bawah ini :

Tabel IV.11
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,836	4,144		3,339	,002
Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	,606	,110	,648	5,508	,000

a. Dependent Variable: Citra BMT EI-Munawar

Berdasarkan tabel di atas dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung beserta signifikannya. Dari tabel tersebut didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,836 + 0,606 X$$

Dimana : Y = Citra BMT El-Munawar

X = Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

Nilai 13,836 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa besarnya Citra BMT El-Munawar Medan (Y) adalah 13,836 jika tidak dipengaruhi oleh variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah. Koefisien regresi pada Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah (X) adalah positif sebesar 0,606 artinya untuk setiap kontribusi dari setiap variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah akan mempengaruhi Citra BMT El-Munawar Medan sebesar 0,606.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap Citra BMT El-Munawar Medan.

E. Pengujian Hipotesis

1. Deskripsi Statistik Hasil Penelitian

Adapun hasil deskripsi statistik hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut di bawah ini :

Tabel IV.12
Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Citra BMT El-Munawar	36,52	3,89	44
Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	37,40	4,16	44

Pada bagian ini memperlihatkan bahwa deskripsi dari kedua variabel yang dihasilkan yakni variabel Y (Citra BMT El-Munawar) dengan X (Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah). Variabel Citra BMT El-Munawar Medan memiliki rata-rata 36,52 dan standar deviasi 3,89. Begitu pula dengan variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah memiliki rata-rata 37,40 dengan standar deviasi sebesar 4,16.

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Citra BMT El-Munawar Medan (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Tabel IV.13
Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,836	4,144		3,339	,002
Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	,606	,110	,648	5,508	,000

a. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar

Hipotesis :

H_0 diterima : Koefisien regresi tidak signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05

H_0 ditolak : Koefisien regresi signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,508, sedangkan nilai t tabel dengan dk ($44-2 = 42$) adalah 2,018 jadi t hitung 5,508 > t tabel 2,018. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah terhadap Citra BMT El-Munawar Medan.

3. Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran yang dipakai untuk melihat seberapa besar variasi nilai variabel terikat (Y) dan variabel (X). Adapun besarnya pengaruh Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah terhadap Citra BMT El-Munawar Medan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu :

Tabel IV.14

Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,419	,406	3,00439

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

b. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar

Pada tabel di atas diketahui bahwa diperoleh nilai angka R sebesar 0,648. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah dengan Citra BMT El-Munawar Medan berada pada kategori sedang. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,419. Hal ini merupakan indeks determinasi yang menunjukkan bahwa Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh terhadap Citra BMT El-Munawar Medan sebesar 0,419 atau 41,9%. Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT El-Munawar Medan. Artinya, semakin baik Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah, maka semakin baik juga Citra BMT El-Munawar Medan dalam pandangan nasabah. Sebaliknya, jika Etika bisnis dalam pandangan nasabah tidak baik, maka akan semakin buruk Citra BMT El-Munawar Medan. Etika bisnis dalam pandangan nasabah merupakan pemahaman nasabah tentang aturan dan norma yang baik,

benar, terpuji dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Dengan adanya etika bisnis yang baik, maka akan menjadi nilai tambah di mata nasabah bagi BMT yang menerapkan dengan sungguh-sungguh. Nilai tambah ini dapat meningkatkan citra BMT menjadi lebih baik sehingga jumlah nasabah bertambah. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Istijanto, yaitu perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik dan positifnya Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah maka semakin baik Citra BMT El-Munawar Medan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung pada variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah (X) sebesar 5,508 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 2,018 yang berarti Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT El-Munawar Medan (Y). Etika bisnis dalam pandangan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Citra BMT El-Munawar Medan karena faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu etika bisnis.

Hasil koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh terhadap Citra BMT El-Munawar Medan sebesar 0,419 atau 41,9%. Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT El-Munawar Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,508 > t_{tabel} 2,018$ pada taraf signifikan 5%.
2. Besarnya pengaruh variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah terhadap Citra BMT El-Munawar Medan adalah sebesar 0,419 atau 41,9%. Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hasil regresi ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT El-Munawar Medan. Artinya, semakin baik Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah, maka Citra BMT El-Munawar Medan akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah tidak baik, maka dapat mempengaruhi turunnya Citra BMT El-Munawar Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT El-Munawar Medan diharapkan lebih meningkatkan etika bisnis, profesionalisme kerja, dan fasilitas, karena hal-hal tersebut memiliki andil dalam meningkatkan kualitas BMT El-Munawar Medan itu sendiri.
2. Etika bisnis dalam pandangan nasabah berpengaruh positif terhadap citra BMT El-Munawar Medan, maka dalam hal ini disarankan pihak BMT El-Munawar Medan lebih meningkatkan komunikasi yang baik antara pihak

BMT dengan nasabah. Misalnya apabila BMT sudah menindaklanjuti keluhan nasabah sebaiknya diberitahukan kepada nasabah sehingga tidak terjadi *misskomunikasi*.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memilih indikator yang lebih banyak dan bervariasi dengan situasi dan kondisi objek yang disampaikan dan pastikan bahwa responden mengerti maksud dari angket yang diisi, serta menambah jumlah sampel lebih banyak agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad*, VI.
- Amirin, T. M. (2011). *Populasi dan Sample Penelitian 4*. Retrieved from Word Press: <http://www.tatangmanguny.wordpress.com>
- Ardianto. (2011). *Hand Book Of Public Relations* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo Press.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badroen, F., & dkk. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana .
- Badroen, F., & et.al. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Baidan, N., & aziz, E. (2014). *Etika Islam Dalam Berbisnis* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beekun, R. i. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernawan, E. R. (2011). *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, I. y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (2 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Unuveritas Diponegoro
- Griffits, A. (2008). *Membangun Bisnis yang Hebat*. Jakarta Selatan: Tangga Pustaka.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hikmah, L. (2010). *Pengaruh Keragaman Produk dan Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Munggunakan Jasa BMT Robbani Kaliwungu (Skripsi)*. Semarang : UIN Walisongo.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktek Riset Pemasaran* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, F. (1996). *Public Relations* (4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. (D. yadin, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis* . Medan: UMSU Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI)*. (2005). Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Koni, W. (2015). Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam Dalam Solusi Ekonomi Global. *Al-Buhuts, 11*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis*. Jakarta: Erlangga.
- Navqi, S. n. (2003). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. (M. S. mubin, & M. ufuqul, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurjaman, K., & umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Reliation* . Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmatika. (2011). *Pengaruh Etika Bisnis Islami dalam Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Waroeng Steak dan Shake di Yogyakarta (Skripsi)* . Yogyakarta.
- RI, D. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumatul 'Ali*. (L. pentasih, Trans.) Bandung: CV. Penerbit J-Art.
- Rueslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saifullah, M. (2011, Mei). Etika Bisnis Islami Dalam Peraktik Bisnis Rasulullah. *Walisongo, Vol 19, No 1*.
- Saktiani, G. a. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Muoth (Skripsi)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sevilla, C. G., & et, a. (2007). *Research Methods*. Quenzon City: Rex Printing Company.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ulinuha, A. (2010). *Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Kepuasan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang (Skripsi)*. Semarang.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, V. r. (2012). *Islamic Economics and Finance* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wati, F. a. (2013). *Pengaruh Perubahan Logo Baru Terhadap Citra Perusahaan (Skripsi)*. Universitas Telkom.
- Widiyono, T. (2006). *Aspek Hukum Operasioanal Transaksi Produk Perbakan Di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1 ed.). Yogyakarta: Ekonisia Kampus UII.
- Yusanto, M. i., & widjakusuma, M. k. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Zaroni, A. n. (2010, Desember). *Bisnis dalam Perspektif Islam : Telaah Aspek keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi. Mazahib*.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : Suprida
Tempat / Tanggal Lahir : Pantan Nangka , 21 Maret 1995
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Jurusan : Bisnis dan Manajemen Syariah
Fakultas : Agama Islam
Anak Ke : Tiga (3) dari Empat (4) bersaudara
Ayah : M. Dahlan
Ibu : Siti Rahayu S.pd

Alamat : Jln. Bayangkara Gg. Keluarga No. 9 c, Medan
Tembung

Status : Belum Menikah

No. Hp : 082304009543

PENDIDIKAN:

1. SD N 03 Takengon , Aceh Tengah, Lulus tahun 2006.
2. SMP N 01 Takengon , Aceh Tengah, Lulus tahun 2010.
3. SMA N 08 Takengon , Aceh Tengah, Lulus tahun 2013.
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Akhir Jurusan Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2017.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Maret 2017

SUPRIDA
NPM.1301280002



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

11 Muharam 1438 H
12 Oktober 2016 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Suprida
Npm : 1301280001
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Kredit Kumalatif : 3,39
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Etika Bisnis Menurut Pandangan Islam Terhadap Citra BMT EL-MUNAWAR MEDAN	<i>acc. judul bisa ambil di Gang 12 10/10/16</i>	<i>Ibra Haepita Spt M.A.</i>	
2	Pengaruh Penerapan Hukum Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa di FAK. AGAMA ISLAM UMSU			
3	Pengaruh Etika Bisnis Menurut Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT EL-MUNAWAR			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

()
Suprida

Keterangan :
Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map
** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari ini Selasa, Tanggal 10 Januari 2017M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Suprida
Npm : 1301280001
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam Terhadap Citra BMT
El- Munawar


Disetujui/ Tidak disetujui:

Item	Komentar
Judul	Jambak, ka Medans (menyikatkan Syariat). Kambria Buat Studi, Kambria.
Bab I	1. jelaskan jenis dan tujuan penelitian
Bab II	2. Identifikasi pertanyaan yang harus dijawab 3. pembedaan dgn yg lain - p. pembedaan Nocab. dll.
Bab III	3.1. Sumber data & populasi.
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

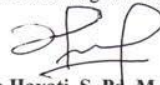
Medan, 10 Januari 2017

Tim Seminar


Ketua Program Studi


(Selamat Pohan, S. Ag, MA)


Sekretaris Program Studi


(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Pembimbing


(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Pembahas


(Selamat Pohan, S. Ag, MA)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah yang diselenggarakan pada tanggal 10 Januari 2017 M menerangkan bahwa :

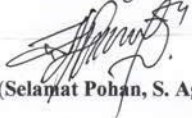
Nama : Suprida
Npm : 1301280001
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam Terhadap Citra BMT El - Munawar

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing

Medan, 16 - 01 - 2017

Tim Seminar

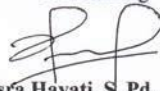
Ketua Program Studi


(Selamat Pohan, S. Ag, MA)

Sekretaris Program Studi


(Isra Hayati, Si Pd, M. Si)

Pembimbing


(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Pembahas


(Selamat Pohan, S. Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui:

Dekan



Dr. Muhammad Qorib, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

ila menjawab surat ini agar disebutkan
omor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 07 /II.3/UMSU-01//F/2017
Lamp : -
Hal : *Izin Riset*

18 R Akhir 1438 H
16 Januari 2017 M

Kepada Yth : **Pimpinan BMT El Munawar Medan**
Di

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Suprida**
NPM : **1301280001**
Semester : **VII**
Fakultas : **Agama Islam**
Jurusan : **Bisnis Manajemen Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El Munawar Medan**

Demikianlah hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

A.n Dekan ✓

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, MA

CC. File



BMT EL MUNAWAR

Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah



Kantor Pusat : Jl. AR. Hakim No. 274 Medan 20217
Telepon : (061) 7367225
Email : bmtelmunawar@yahoo.com

Cabang Johor : Jl. Karya Jaya No. 254 C Medan 20144
Telepon/Fax : (061) 7877844
Email : bmtelmunawar_johor@yahoo.com

Nomor : 01/BMT_eM/SK/II/2017
Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Riset**

Medan, 06 Februari 2017

Kepada Yth,
Wakil Dekan I
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,
Menunjuk surat sdr No. 07/II.3/UMSU-01/F/2017 tanggal 16 Januari 2017 perihal Izin Riset, maka dengan ini menerangkan :

Nama : **Suprida**
NPM : 1301280001
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Bisnis Manajemen Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El Munawar Medan

Menyatakan bahwa Mahasiswa tersebut **Benar** telah mendapatkan Persetujuan untuk melakukan Riset di kantor **BMT EL MUNAWAR MEDAN**, guna untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi **Strata Satu (S1)** di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU).

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

BMT EL MUNAWAR

Nurchairia Simatupang
General Affair

Lampiran 1. Gambaran Umum BMT El-Munawar Medan

A. Sejarah Singkat dan Kegiatan Operasional Perusahaan

KOPSYAH BMT El-Munawar Medan adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang diinisiasi pendiriannya oleh BANK MUAMALAT, PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dan Masyarakat yang bertujuan untuk pemberdayaan usaha mikro serta sosialisasi dan implementasi ekonomi syariah di Sumatera Utara khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Dengan memohon karunia, hidayah, rahmat, petunjuk dan ridho ALLAH SWT, Alhamdulillah atas izin-Nya pada hari Senin tanggal 10 Nopember 2008 telah hadir ditengah-tengah kita "KOPERASI SYARI'AH BAITUL MAAL WAT TAMWIL EL MUNAWAR" disingkat KOPSYAH BMT El-Munawar Medan, beralamat di Jalan AR. Hakim No. 274 Medan, Telp. (061) 7367225, Kelurahan Pasar Merah Timur, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara. Berdirinya KOPSYAH BMT El-Munawar Medan melalui Rekomendasi PINBUK Perwakilan Propinsi Sumatera Utara dengan Surat Rekomendasi PINBUK No. 17/PINBUK-SU/BP/SK/X/2008 tanggal 28 Oktober 2008 kemudian dilengkapi dan diperkuat dengan Akte Notaris No. 17 tanggal 5 Maret 2009 dan izin Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Sumatera Utara No. 518.503/21/BH/II/KUK/2009. Dan saat ini BMT El-Munawar Medan memiliki satu unit kantor cabang yang terletak di Jalan Karya Jaya No. 254 C Medan.

Moto BMT El-Munawar Medan

"Melayani dengan Tulus Aman dan Nyaman".

Azas:

Kopsyah BMT El Munawar berazaskan Islam dan berazaskan Alqur'an dan as-sunnah.

Tujuan Didirikan:

- a. Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

- b. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional.
- c. Mendukung pertumbuhan usaha mikro dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat.
- d. Mensosialisasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah.
- e. Bersifat terbuka, independen dan tidak partisan.

Berperan sebagai:

- a. Penggerakan ekonomi mikro ditengah masyarakat.
- b. Pelopor penerapan system ekonomi syariah di masyarakat.
- c. Lembaga intermediasi antara masyarakat (investor dengan pembiayaan).

Sedangkan untuk kegiatan pemasaran (marketing dan trading) BMT El-Munawar Medan memiliki dua unit pemasaran, yaitu:

- a. *Marketing Operation Region I*, berkantor pusat di Medan di Jl. AR. Hakim No. 274 Medan.
- b. *Marketing Operation Region II*, berkantor cabang di Jl. M. NawiHarahap No. 8A Medan.

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) suatu usaha yang bergerak di bidang jasa yang berupa simpan pinjam mikro syariah yang dimana dapat berfungsi sebagai tabungan juga dapat sebagai pinjaman (pembiayaan).

BMT juga merupakan salah satu bentuk dan lembaga keuangan mikro bukan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Lembaga keuangan berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha).

BMT ringkasan dari nama *Baitul Maal wat Tamwil*. Istilah *Baitul Maal wat Tamwil* berasal dan khasanah peradaban islam yang terdiri dari *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Secara etimologis pengertian *baitul maal* adalah rumah (sosial), sedangkan *baitul tamwil* adalah rumah niaga/pengembangan harta.

BMT secara umum mempunyai misi dan fungsi dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha mikro, serta

membina kepedulian aghnia kepada dhuafa secara berpola dan berkesinambungan. BMT juga bertujuan untuk memberi manfaat kepada anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi tawar pengusaha mikro.

Model kelembagaan yang cocok dengan visi dan misi BMT adalah koperasi. Terdapat beberapa kenyataan yang memberikan landasan yang kuat pada BMT sebagai gerakan koperasi antara lain :

- a. BMT didirikan dengan idealisme pemberdayaan ekonomi masyarakat bawah. BMT didirikan dengan motivasi moral keagamaan yang mendorong adanya komitmen moral dan para pendirinya.
- b. BMT didirikan dengan semangat kemandirian untuk memperkuat lembaga keuangan masyarakat bawah.
- c. BMT didirikan dengan semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kualitas masyarakat.
- d. BMT lebih menyebar ke akar rumput dengan skala ekonomi yang kecil.
- e. BMT memiliki potensi dana pendukung sosisl yaitu dana zakat, infaq dan shadaqah yang memiliki prospek untuk pengembangan ekonomi kecil.

Berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh BMT, maka badan hukum yang sesuai adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

BMT El-Munawar Medan melakukan kegiatan operasionalnya sehari-hari yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dengan menerapkan prinsip syariah melalui pembiayaan dan bagi hasil.

Visi BMT El-Munawar Medan:

Lembaga Keuangan Syari'ah yang Sehat, Kuat dan Terpercaya Pilihan Umat

Misi BMT El-Munawar Medan:

Memberikan Solusi dan Hasil Terbaik, Membangun Umat Berkembang, Berkah dan Sejahtera

Program BMT El-Munawar Medan:

- a. Menerima Zakat dan menyalurkan, Infaq dan Shadaqah (ZIS)
- b. Mengelola berbagai jenis simpanan dari Pihak Ketiga
- c. Memberikan pembiayaan kepada yang berhak dan layak

Beberapa produk di KJKS BMT El Munawar Medan antara lain:

a. Produk Simpanan (*Funding*)

1) Tabungan Tamara (tabungan mandiri sejahtera)

Tamara (tabungan mandiri sejahtera) adalah Tabungan wajib yang harus dimiliki oleh setiap anggota BMT atau calon anggota BMT (nasabah).

2) Tabungan Tadika (tabungan pendidikan anak)

Tadika (tabungan pendidikan anak) adalah Tabungan untuk biaya pendidikan anak dari mulai TK sampai perguruan tinggi.

3) Tabungan Tajaka (tabungan berjangka)/ Deposito

Tajaka (tabungan berjangka)/ deposito adalah Tabungan dengan jangka waktu jatuh tempo penarikan yang telah disepakati bersama.

Deposito minimal Rp. 3.000.000,-

Dengan kelipatan Rp. 1.000.000,-

Bagi Hasil 12% per tahun, 1% per bulan	
Jangka Waktu Deposito	Bagi Hasil
3 bulan	3%
6 bulan	6%
9 bulan	9%
12 bulan	12%

Mekanisme Tabungan Tamara dan Tadika:

- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- Penarikan/setoran dapat dilakukan setiap saat.
- Bebas biaya buku dan administrasi bulanan.

b. Produk Pembiayaan (*Lending*)

- 1) Pembiayaan Mudharabah: kesepakatan yang dilakukan antara nasabah dan pemilik dana (*shahibul maal/ BMT*), bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- 2) Pembiayaan Musyarakah: pembiayaan antara pemilik dana dan nasabah yang memiliki bagi hasil.
- 3) Pembiayaan Murabahah: pembelian barang bayar jatuh tempo, harga dan keuntungan disetujui oleh kedua belah pihak.

Syarat-syarat Pembiayaan (pinjaman):

- Aplikasi permohonan pembiayaan.
- Fotocopy KTP pemohon (suami/istri yang masih berlaku) masing-masing 1 lembar.
- Fotocopy KK (kartu keluarga) 1 lembar.
- Pasphoto suami/istri (4x6) masing-masing 1 lembar.
- Rekening listrik/telepon/air bulan terakhir.
- Pembiayaan diatas Rp. 1.000.000,- harus ada agunan.
- Agunan/jaminann berupa (BPKB/ sertifikat tanah) milik sendiri

Pembiayaan dan Sistem Angsuran:

a. Angsuran Harian (100 x angsuran harian berturut-turut / hari kalender)

Pembiayaan	Angsuran Pokok	Bagi Hasil	Setor Sendiri	Dijemput
1.000.000	10.000	1.000	11.000	12.000
1.500.000	15.000	1.500	17.000	18.000
2.000.000	20.000	2.000	22.000	23.000
2.500.000	25.000	2.500	28.000	29.000

3.000.000	30.000	3.000	33.000	34.000
4.000.000	40.000	4.000	44.000	45.000
5.000.000	50.000	5.000	55.000	56.000

b. Angsuran Mingguan (14 x angsuran berturut-turut)

Pembiayaan	Tiap Kali Angsuran	Total 14 x Angsuran
1.000.000	86.000	1.204.000
1.500.000	125.000	1.750.000
2.000.000	165.000	2.310.000
2.500.000	204.000	2.856.000
3.000.000	243.000	3.402.000
4.000.000	322.000	4.508.000
5.000.000	400.000	5.600.000

c. Angsuran Bulanan (pembiayaan bulanan)

Beberapa data yang menyangkut dalam usaha perusahaan dapat ditinjau atau dilihat dan arsip yang telah dimasukkan kedalam data-data komputer. Arsip penyimpanan data ditata rapi serta file-file tersimpan rapi.

Beberapa berkas penunjang perusahaan:

- a. Slip setoran
- b. Slip penarikan
- c. Buku tamara
- d. Kartu pembiayaan
- e. Sertifikat tabungan tajaka
- f. Kwitansi pembiayaan

- g. Persetujuan pembiayaan
- h. Software (penyimpanan data berupa penarikan, pembiayaan, pemasukan, dan lain-lain).



Gambar II. 1 Logo Perusahaan

Adapun makna yang terkandung dari logo BMT adalah:

- a. BMT merupakan baitul maal wat tamwil yang berarti rumah harta, pengembangan harta.
- b. M (muamalat) merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam memberi asuhan kepada BMT yang dibawah bimbingannya.
- c. Orange merupakan sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
- d. Biru merupakan handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- e. Ungu merupakan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

B. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan dan kerjasama dan orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai tujuan. Secara sederhana struktur organisasi menyatakan alat dan cara kerja mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan ke arah mencapai tujuan. Suatu organisasi yang baik akan menimbulkan keselarasan, keserasian dan keseimbangan dalam bekerja agar didapat tenaga kerja yang terampil, efisien dan kreatif. Oleh karena itu struktur organisasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga Sumber Daya Manusia yang tersedia dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengadilan intern melalui suatu sistem pembagian kerja yang serasi dan menurut bagian-bagian yang ada didalam perusahaan. Belum ada struktur organisasi yang ideal bentuknya yang dapat digunakan pada sebuah badan atau lembaga usaha yang berjalan melainkan masing-masing badan usaha membuat stuktur organisasi sendiri secara khusus sesuai dengan misi yang diemban.

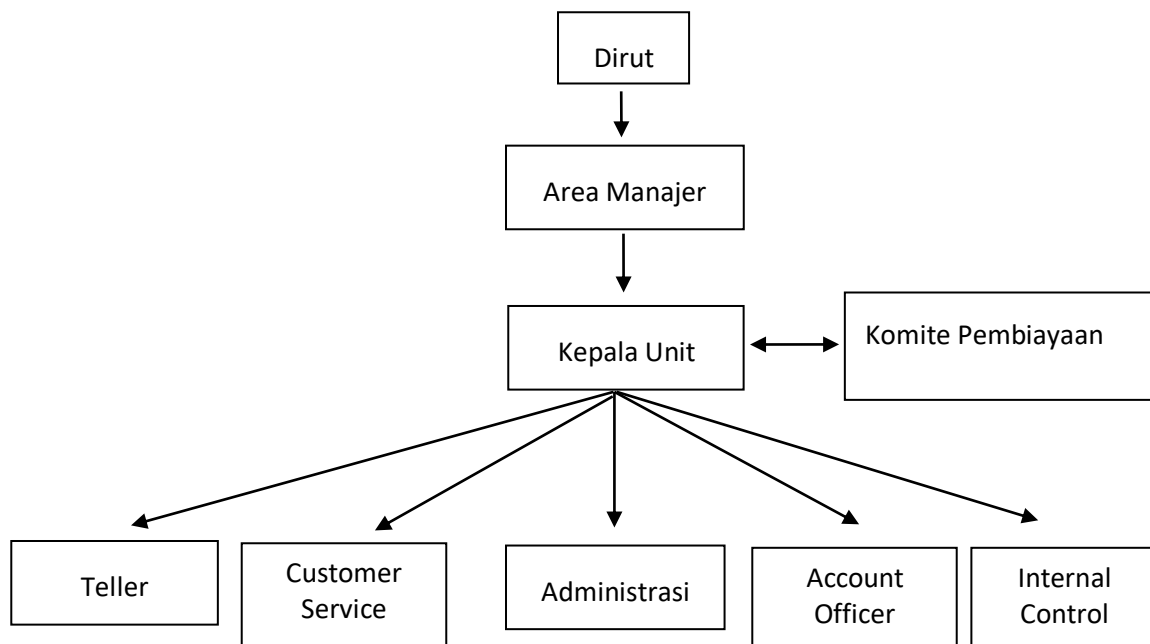
Setiap perusahaan akan memiliki struktur kepegawaian yang berfungsi untuk menempatkan suatu karyawan sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing dengan tujuan agar karyawan tersebut dapat bekerja lebih efisien sehingga menunjang hasil produksi perusahaan dengan lebih baik.

Semua bagian perusahaan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat terlepas dari bagian yang lain sehingga perlu ditekankan pentingnya hubungan horisonal dalam organisasi sebagai alat koordinasi disamping hubungan vertikal serta penggunaan unit-unit organisasi yang lengkap untuk mempermudah pengorganisasian. Oleh karena itu setiap karyawan harus mutlak memahami struktur organisasi ditempat mereka bekerja. Keharusan utama dalam sebuah organisasi ialah adanya hubungan-hubungan yang harmonis didasar pada keputusan-keputusan yang terintegrasikan, ini berarti koordinasi terhadap kegiatan perusahaan] dilaksanakan dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas maka struktur organisasi BMT El-Munawar Medan adalah sebagai berikut :

Gambar II. 2

Struktur Organisasi Perusahaan BMT El-Munawar Medan



Deskripsi jabatan dan pengerjaan (*job description*) sangat diperlukan dalam struktur organisasi agar dapat mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan yang penting dan jenis-jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh pemimpin dan lain sebagainya.

Adapun uraian dan tugas pokok masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

a. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab sebagai pengelola seluruh kegiatan usaha dalam segala bidang dan mengawasi setiap laporan yang masuk melalui manager.

Tugas pokok :

- 1) Mengawasi setiap kinerja karyawan.
- 2) Menuntaskan permasalahan yang ada di dalam perusahaan.
- 3) Mengatur semua kegiatan yang telah di rencanakan.
- 4) Mengidentifikasi masalah di dalam perusahaan.

b. Manager

Manager bertanggung jawab sebagai pengatur semua dalam seluruh kegiatan usaha pemasaran, persetujuan, ketetapan direksi dalam rangka pelaksanaan kegiatan penunjangperusahaan.

Tugas Pokok :

- 1) Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam menyediakan pelayanan dan pemasaran.
- 2) Menyelenggarakan pelayanan penunjang bagi kegiatan usaha.
- 3) Merencanakan pengawasan dan penentuan kegiatan.
- 4) Merencanakan pengawasan dan penentuan atas pengelola keuangan berdasarkan rencana kerja dan anggaran.
- 5) Membina organisasi dan sumber daya manusia dalam rangka menunjang kegiatan perusahaan.

c. Kepala Unit

Bertanggung jawab dalam pelaksanaan serta mengkoordinasi dan menyelenggarakan kegiatan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan perencanaan dan membina pekerja.

Tugas Pokok :

- 1) Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan dan perawatan kesehatan pekerja serta mengatur fasilitas pekerja dan keluarga untuk meningkatkan derajat kesehatan dan keluarga.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan sumber daya manusia meliputi perencanaan dan pengkajian, perawatan pekerja, penelitian, pengusulan dan perbaikan norma dan rumah untuk kerja serta kelancaran kegiatan kantor.
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi pelayanan jasa dan informasi pengelola data.

d. Komite Pembiayaan

Bertanggung jawab dalam mengendalikan dan mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan keuangan meliputi anggaran, perbendaharaan, pembiayaan.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani pembiayaan yang akan dilakukan
- 2) Mengeluarkan dana yang menyangkut pembiayaan
- 3) Mencatat dan mengalokasikan dana pembiayaan
- 4) Mengatur pembiayaan-pembiayaan yang akan dilakukan
- 5) Menyimpan dana yang disetorkan oleh *account officer*

e. Teller

Bertanggung jawab dalam pengendalian dan mengatur semua proses yang berkaitan dengan pembiayaan serta transaksi sampai persiapan alat bantu transaksi.

Tugas Pokok :

- 1) Mengatur proses pembukaan dan penutupan brankas.
- 2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- 3) Merekap data-data yang diberikan *account officer* kepada teller
- 4) Menyusun laporan atau berkas ke dalam database nasabah
- 5) Melayani anggota dalam pembayaran dan penerimaan uang tunai dan tidak tunai (cek/giro)

f. Costumer Service

Bertanggung jawab dalam melayani berbagai permasalahan yang di alami oleh para nasabah serta memberi pemahaman secara rinci dan jelas.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani permasalahan nasabah
- 2) Membantu nasabah dalam setiap kebutuhannya
- 3) Menanggulangi setiap persoalan yang di tanyakan nasabah.

g. Admin

Bertanggung jawab dalam pembiayaan, pengeluaran dan beberapa yang berkaitan dengan keuangan.

Tugas Pokok :

- 1) Mengeluarkan pembiayaan yang berhubungan dengan kelancaran perusahaan.
- 2) Mengeluarkan pembiayaan dalam hal gaji karyawan.
- 3) Bertanggung jawab dalam semua pengeluaran yang di lakukan setiap harinya.

h. Account Officer

Bertanggung jawab dalam kebutuhan nasabah yang berada di lapangan serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh para calon nasabah baru serta melakukan penagihan angsuran secara intensif kepada nasabah.

Tugas Pokok :

- 1) Mencari dan melayani nasabah baru: tabungan, pembiayaan, dan deposito.
- 2) Melayani nasabah yang bertanya tentang produk di lapangan atau area masing-masing.
- 3) Melakukan kunjungan nasabah yang ditangani berdasarkan area yang ditentukan setiap haknya.
- 4) Pelayanan kutipan harian berupa tabungan dan angsuran yang ditangani berdasarkan area yang ditentukan setiap harinya dengan maksimal.
- 5) Melakukan penagihan angsuran secara intensif kepada nasabah dengan kolektabilitas KLDM (Kurang, Lancar, Diragukan, Macet).
- 6) Melayani nasabah di area untuk buka tabungan dan pembiayaan
- 7) Menggantikan AO lain apabila berhalangan dengan *staff* apapun
- 8) Menanami dan menunjukan nasabah yang akan di survei atau mengunjungi tim pembiayaan.
- 9) Serah terima uang kutipan ke *teller* setiap harinya

10) Membuat rekaan dan laporan yang ditugaskan

i. Internal Control

Bertugas dalam melakukan survei kepada calon nasabah sebelum melakukan pembiayaan.

Tugas Pokok :

- 1) Melakukan kunjungan nasabah yang ingin pembiayaan
- 2) Melakukan pertanyaan terhadap nasabah yang didatangi
- 3) Memberikan beberapa pertanyaan mengenai data-data yang bersangkutan dalam prosedur perusahaan.

Lampiran 2. Gambar Berkas Tabungan dan Pinjaman BMT El-MunawarMedan



SANDI TRANSAKSI
 01 = Saloran
 02 = Penarikan
 03 = Bagi Hasil
 04 = Koreksi
 05 = Pemindahan
 06 = Administrasi

Tanggal	SANDI	DEBIT	KREDIT	SALDO	TELLER
01	Saldo Pembukaan			11.485.000,00	
02	18-03-16 01		170.000,00	11.655.000,00	NOTIA
03	21-03-16 01		350.000,00	11.805.000,00	NOTIA
04	22-03-16 01		300.000,00	12.105.000,00	NOTIA
05	22-03-16 02	7.397.000,00		4.708.000,00	PHM
06	23-03-16 01		200.000,00	4.908.000,00	SEVIT
07	30-03-16 01		250.000,00	5.158.000,00	NOTIA
08	31-03-16 01		600.000,00	5.758.000,00	NOTIA
09	02-04-16 01		150.000,00	6.008.000,00	NOTIA
10	02-04-16 01		100.000,00	6.108.000,00	NOTIA
11	04-04-16 01		350.000,00	6.458.000,00	NOTIA
12	05-04-16 01		200.000,00	6.658.000,00	NOTIA
13	06-04-16 01		200.000,00	6.858.000,00	NOTIA
14	07-04-16 01		150.000,00	7.008.000,00	NOTIA
15	11-04-16 01		150.000,00	7.158.000,00	NOTIA
16	12-04-16 01		100.000,00	7.258.000,00	NOTIA
17	13-04-16 01		100.000,00	7.358.000,00	NOTIA
18	14-04-16 01		100.000,00	7.458.000,00	SEVIT
20	15-04-16 01		150.000,00	7.608.000,00	SEVIT
21	16-04-16 01		170.000,00	7.778.000,00	SEVIT
22	19-04-16 01		220.000,00	7.998.000,00	SEVIT
23	20-04-16 01		200.000,00	8.198.000,00	SEVIT
24	21-04-16 01		150.000,00	8.348.000,00	SEVIT
25	22-04-16 01		100.000,00	8.448.000,00	SEVIT
26	26-04-16 01		150.000,00	8.598.000,00	SEVIT
27	28-04-16 01		290.000,00	8.888.000,00	NOTIA
28	29-04-16 01		100.000,00	8.988.000,00	NOTIA
29	30-04-16 01		150.000,00	9.138.000,00	SEVIT
30	02-05-16 01		310.000,00	9.448.000,00	NOTIA
31	03-05-16 01		200.000,00	9.648.000,00	SEVIT
32	04-05-16 01		200.000,00	9.848.000,00	SEVIT
33	05-05-16 01		200.000,00	10.048.000,00	SEVIT
34	10-05-16 01		250.000,00	10.298.000,00	SEVIT
35	11-05-16 01		150.000,00	10.448.000,00	SEVIT
36	12-05-16 01		200.000,00	10.648.000,00	SEVIT
37	13-05-16 01		50.000,00	10.698.000,00	SEVIT
38	14-05-16 01		100.000,00	10.798.000,00	SEVIT
39	16-05-16 01		100.000,00	10.898.000,00	SEVIT
40	18-05-16 01		100.000,00	11.000.000,00	SEVIT

Tanggal Persetujuan : 16/9/16
 Keterangan : SP3 Beraku 15 Hari Setelah Tanggal Persetujuan

FORM SP3 KOMITE I Pembayaan > Rp. 500.000,- s.d Rp. 20.000.000,-

Nama Nasabah : PT. JI (Sejahtera)
 Pekerjaan / Usaha : SEKELA MUMBAHAW
 Pembayaan : 1.500.000
 Jangka Waktu : 4 (Empat) Bulan
 Angsuran : Rp. 450.000 /Bulan, Pokok : Rp. 375.000 /Basil : Rp. 15.000 Dijumlah : Rp. 30.000
 Setoran Minimum : Rp. 25.000 /Hari, Angsuran : Rp. 15.000 , Tabungan Wajib : Rp. 10.000
 Jaminan Tamara : Rp. 400.000
 Agunan : A.....
 B.....
 C.....
 D.....
 E.....
 F.....
 G.....
 H.....
 I.....
 J.....
 K.....
 L.....
 M.....
 N.....
 O.....
 P.....
 Q.....
 R.....
 S.....
 T.....
 U.....
 V.....
 W.....
 X.....
 Y.....
 Z.....

Taksasi Agunan :
 Resiko Pembayaan :
 Keterangan Resiko :
 Persentasi :%

KOMITE I PEMBAYAAN

1) Kepala Unit : Mirza Shyq Porsi : 30%
 2) Bakti Debet - Tamara : 30%
 3) Bakti Debet - Tabungan : 30%
 4) Bakti Debet - Lain-lain : 10%

Account Officer : [Signature] Nama & Tanda Tangan : [Signature]
 Manager Area : [Signature]

0852-7690-1833

Demikian Akad (Perjanjian) Pembayaan Mutuharabih ini disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak di atas secara cukup, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PIHAK PERTAMA

[Signature]
 Ka. Unit

Saksi - Saksi : [Signature]
 Saksi - Saksi : [Signature]

PIHAK KEDUA

[Signature]
 (Satria) Anggwa

Diketahui Oleh : [Signature]
 Mirza Shyq
 Manager

Suci Ramadani
 Account Officer

Savitri Kharitani Sitawati
 Teller

No	Waktu diterimanya AO
1	Jaminan Rp. 700.000,-
2	Pajak
3	Pembayaran sebelum tanggal jatuh tempo, maka dihitung sisa pokok ditambah biaya asuransi
4	Pembayaran setelah tanggal jatuh tempo, maka dihitung biaya asuransi ditambah biaya asuransi
5	Pembayaran sebelum masa tempo dengan cara potong masa (tidak kredit baru), maka dihitung sisa pokok dan sisa biaya asuransi
6	Pembayaran setelah masa tempo dengan cara potong masa (tidak kredit baru), maka dihitung sisa pokok dan sisa biaya asuransi
7	Kepentingan lewat dari batas toleransi, akan dikenakan denda 0,1 % per hari dari Pembayaan
8	Pembayaran memberikan rangkai dan selanjutnya memberikan Surat Pernyataan
9	Apabila bahan toleransi yang diberikan belum juga benar, maka pihak kedua menyerahkan Pihak Pertama menunda pekerjaan, tanggapan dan bentuk berharga yang masih dimiliki Pihak Kedua (bentuk berharga) yang dimiliki Pihak Kedua tanpa melalui proses Pengalihan dan bila perlu Pihak Pertama sewaktu-waktu dapat meninjau, pengalihan atau pengembalian yang dapat dibayar oleh Malaysia, ungu, termasuk tanpa maka rencana pada perjanjian (dalam bentuk Pihak, Suku, Cae) maka maka, tambah, tempat usaha dan barang yang diserahkan kepada

0852-7690-1833

Lampiran 3. Angket Penelitian



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI BISNIS & MANAJEMEN SYARIAH**

SURAT PENGANTAR

Yth. Ibu/Bapak/Sdr.....
di_Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah, bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir).

Angket ini ditujukan untuk diisi oleh Ibu/Bapak/Sdr dengan menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi status dan jabatan Ibu/Bapak/Sdr, hanya jawaban yang obyektif dan realistislah yang saya perlukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan. Adapun Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Etika Bisnis Dalam Pandangan Nasabah Terhadap Citra BMT El-Munawar Medan".

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Medan,
Hormat saya,

(Suprida)
Mahasiswa Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

I. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau menyilang salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : Pendidikan Dasar (SD dan SMP)
Pendidikan Menengah (SMA dan SMK)
Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : PNS Karyawan Swasta

II. Petunjuk Menjawab

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pernyataan sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Saudara, dengan cara memberi tanda rumput (√) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud secara seksama, kemudian tentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Ibu/Bapak/Saudara di tempat kerja.

A. PENGARUH ETIKA DALAM PANDANGAN NASABAH

No.	Pernyataan	STS	S	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan memberikan pendapatan bagi hasil secara merata kepada seluruh nasabah					
2	Melayani semua nasabah secara adil dalam berbagai kegiatan sesuai dengan nisbah yang disepakati					
3	Perusahaan memberikan sanksi tegas sesuai dengan kesepakatan kepada nasabah yang melakukan pelanggaran					
4	Memberikan kebebasan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan					
5	Nasabah diberikan kebebasan dalam menentukan pilihan pembiayaan yang disediakan oleh perusahaan					
6	Perusahaan bertanggung jawab melaksanakan akad pembiayaan yang disepakati					
7	Tersedianya petugas dalam melayani keluhan nasabah dan cepat menanggapi keluhan nasabah					
8	Perusahaan bertanggungjawab menjaga keuangan perusahaan					
9	Memberikan penjelasan dengan jujur tentang produk yang ditawarkan pada saat bertransaksi dengan nasabah					
10	Dalam menentukan pendapatan bagi hasil tidak merugikan nasabah					

B. CITRA PERUSAHAAN

No	Pernyataan	STS	S	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Nasabah tidak ragu – ragu dalam menggunakan produk perusahaan					
2	Nasabah memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan					
3	Perusahaan dapat menimbulkan kesan yang baik di mata nasabahnya					
4	Perusahaan melaksanakan akad transaksi sesuai dengan akad yang disepakati					
5	Perusahaan tidak menutupi besarnya bagi hasil yang didapat perusahaan dari setiap akad					
6	Adanya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dan pihak nasabah					

7	Memberikan manfaat yang dapat dirasakan nasabah yang telah bekerjasama dengan perusahaan					
8	Nasabah memiliki pemahaman tentang produk yang ditawarkan					
9	Nasabah memahami riwayat perusahaan seperti riwayat baik dan buruk					
10	Nasabah memahami besarnya pendanaan pembiayaan yang diterima oleh perusahaan					

Lampiran 4. Hasil Angket Variabel Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

DATA VARIABEL ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN NASABAH

NO.	ITEM PERNYATAAN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
2	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3	37
3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
8	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	38
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
16	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	31
17	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
18	5	4	3	1	2	2	2	2	2	4	27
19	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	31
20	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34
21	1	2	2	4	4	4	3	4	3	4	31
22	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
23	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
24	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5	35
25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
26	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4	28
27	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	43
28	3	3	4	5	2	5	5	4	4	5	40
29	4	3	2	4	2	3	4	5	5	5	37
30	3	4	3	2	3	3	3	5	4	4	34
31	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	38
32	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
38	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	40
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
40	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
41	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	41
42	2	2	5	4	2	5	5	4	2	1	32
43	5	5	3	4	3	2	2	3	4	4	35
44	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43

Lampiran 5. Hasil Angket Variabel Citra BMT El-Munawar Medan

DATA VARIABEL CITRA BMT EL-MUNAWAR MEDAN

NO.	ITEM PERNYATAAN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	38
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	34
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
8	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
10	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	38
11	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	34
12	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	35
13	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	36
14	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	34
17	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	37
18	4	2	4	2	2	2	1	3	2	4	26
19	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
20	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
21	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	32
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
24	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	39
25	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
26	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	25
27	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	37
28	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	41
29	5	5	5	2	4	4	3	3	4	5	40
30	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39
31	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41
32	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
33	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
34	3	3	4	2	4	3	5	4	3	3	34
35	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
36	4	3	3	2	3	1	3	4	4	3	30
37	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	33
38	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	38
39	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	41
40	3	2	5	4	3	5	2	3	4	3	34
41	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	42
42	4	3	4	2	4	1	3	4	5	4	34
43	3	2	4	2	4	3	2	4	4	4	32
44	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	40

Lampiran 6. Identitas Responden

Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 30	4	11,4
30-35	21	47,7
35-40	10	22,7
>40	8	18,2
Jumlah	44	100

Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	4,5
SMA	31	70,5
Perguruan Tinggi	11	25,0
Jumlah	44	100

Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki-laki	26	59,1
Perempuan	18	40,9
Jumlah	44	100

Lampiran 7. Output SPSS Identitas Responden

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	5	11,4	11,4	11,4
	30-35 tahun	21	47,7	47,7	59,1
	36-40 tahun	10	22,7	22,7	81,8
	>40 tahun	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	59,1	59,1	59,1
	Perempuan	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	4,5	4,5	4,5
	SMA	31	70,5	70,5	75,0
	PT	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Lampiran 8. Output Validitas dan Reliabilitas Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Total
Item1 Pearson Correlation	1	,818**	,308*	,074	,140	,020	-,124	-,003	,296	,327*	,577**
Sig. (2-tailed)		,000	,042	,633	,363	,899	,424	,985	,051	,030	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item2 Pearson Correlation	,818**	1	,388**	,084	,274	-,003	-,131	-,072	,128	,322*	,568**
Sig. (2-tailed)	,000		,009	,590	,072	,986	,398	,644	,408	,033	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item3 Pearson Correlation	,308*	,388**	1	,333*	,158	,346*	,395**	,120	,012	-,118	,581**
Sig. (2-tailed)	,042	,009		,027	,307	,022	,008	,438	,939	,445	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item4 Pearson Correlation	,074	,084	,333*	1	,204	,553**	,348*	,345*	,249	,131	,598**
Sig. (2-tailed)	,633	,590	,027		,184	,000	,021	,022	,103	,397	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item5 Pearson Correlation	,140	,274	,158	,204	1	,154	,161	,172	,197	,234	,504**
Sig. (2-tailed)	,363	,072	,307	,184		,317	,296	,265	,201	,126	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item6 Pearson Correlation	,020	-,003	,346*	,553**	,154	1	,345*	,340*	,101	,026	,518**
Sig. (2-tailed)	,899	,986	,022	,000	,317		,022	,024	,515	,868	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item7 Pearson Correlation	-,124	-,131	,395**	,348*	,161	,345*	1	,301*	,105	,154	,455**
Sig. (2-tailed)	,424	,398	,008	,021	,296	,022		,047	,496	,320	,002
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item8 Pearson Correlation	-,003	-,072	,120	,345*	,172	,340*	,301*	1	,526**	,117	,486**
Sig. (2-tailed)	,985	,644	,438	,022	,265	,024	,047		,000	,449	,001
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item9 Pearson Correlation	,296	,128	,012	,249	,197	,101	,105	,526**	1	,448**	,558**
Sig. (2-tailed)	,051	,408	,939	,103	,201	,515	,496	,000		,002	,000
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item10 Pearson Correlation	,327*	,322*	-,118	,131	,234	,026	,154	,117	,448**	1	,490**
Sig. (2-tailed)	,030	,033	,445	,397	,126	,868	,320	,449	,002		,001
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total Pearson Correlation	,577**	,568**	,581**	,598**	,504**	,518**	,455**	,486**	,558**	,490**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,001	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

DATA HASIL RELIABILITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item1	3,7045	,90424	44
Item2	3,7955	,76492	44
Item3	3,5682	,94985	44
Item4	3,7727	,71083	44
Item5	3,7955	,79474	44
Item6	3,6591	,74532	44
Item7	3,6591	,71343	44
Item8	3,8409	,60782	44
Item9	3,7045	,79474	44
Item10	3,9091	,77214	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	33,7045	13,794	,403	,694
Item2	33,6136	14,289	,422	,691
Item3	33,8409	13,625	,398	,696
Item4	33,6364	14,283	,471	,684
Item5	33,6136	14,615	,341	,704
Item6	33,7500	14,657	,369	,699
Item7	33,7500	15,122	,304	,709
Item8	33,5682	15,228	,363	,701
Item9	33,7045	14,260	,404	,693
Item10	33,5000	14,767	,329	,705

Lampiran 9. Output Validitas dan Reliabilitas Citra BMT El-Munawar Medan

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Total
Item1	Pearson Correlation	1	,529**	,266	,045	,121	,099	,201	,175	,212	,304*	,527**
	Sig. (2-tailed)		,000	,081	,773	,434	,524	,191	,256	,167	,045	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item2	Pearson Correlation	,529**	1	,294	,175	,200	,332*	,366*	,313*	,343*	,302*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,053	,256	,192	,028	,015	,039	,023	,046	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item3	Pearson Correlation	,266	,294	1	,075	,127	,378*	,025	,137	,063	,252	,462**
	Sig. (2-tailed)	,081	,053		,629	,411	,011	,874	,374	,686	,099	,002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item4	Pearson Correlation	,045	,175	,075	1	,235	,514**	,249	,195	,193	,216	,579**
	Sig. (2-tailed)	,773	,256	,629		,124	,000	,103	,204	,209	,158	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item5	Pearson Correlation	,121	,200	,127	,235	1	,029	,152	,298*	,136	,077	,461**
	Sig. (2-tailed)	,434	,192	,411	,124		,853	,325	,049	,379	,618	,002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item6	Pearson Correlation	,099	,332*	,378*	,514**	,029	1	,164	-,047	,150	,208	,586**
	Sig. (2-tailed)	,524	,028	,011	,000	,853		,289	,761	,330	,175	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item7	Pearson Correlation	,201	,366*	,025	,249	,152	,164	1	,311*	,167	-,029	,516**
	Sig. (2-tailed)	,191	,015	,874	,103	,325	,289		,040	,280	,852	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item8	Pearson Correlation	,175	,313*	,137	,195	,298*	-,047	,311*	1	,219	,123	,464**
	Sig. (2-tailed)	,256	,039	,374	,204	,049	,761	,040		,153	,425	,001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item9	Pearson Correlation	,212	,343*	,063	,193	,136	,150	,167	,219	1	,183	,469**
	Sig. (2-tailed)	,167	,023	,686	,209	,379	,330	,280	,153		,234	,001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item10	Pearson Correlation	,304*	,302*	,252	,216	,077	,208	-,029	,123	,183	1	,469**
	Sig. (2-tailed)	,045	,046	,099	,158	,618	,175	,852	,425	,234		,001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total	Pearson Correlation	,527**	,740**	,462**	,579**	,461**	,586**	,516**	,464**	,469**	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,001	,001	,001	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item1	3,8864	,61817	44
Item2	3,3864	,92046	44
Item3	3,9773	,54936	44
Item4	3,3864	,78402	44
Item5	3,5455	,84783	44
Item6	3,5000	,95235	44
Item7	3,4773	,82091	44
Item8	3,6818	,51817	44
Item9	3,8409	,56828	44
Item10	3,8409	,64495	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	32,6364	13,027	,398	,687
Item2	33,1364	10,725	,599	,642
Item3	32,5455	13,510	,340	,696
Item4	33,1364	12,260	,421	,681
Item5	32,9773	12,860	,264	,711
Item6	33,0227	11,744	,388	,690
Item7	33,0455	12,556	,336	,697
Item8	32,8409	13,579	,350	,695
Item9	32,6818	13,431	,344	,695
Item10	32,6818	13,245	,325	,697

Lampiran 10. Regresi Sederhana

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	44	27,00	46,00	37,4091	4,16138
Citra BMT El-Munawar	44	25,00	43,00	36,5227	3,89686
Valid N (listwise)	44				

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,419	,406	3,00439

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

b. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,871	1	273,871	30,341	,000 ^a
	Residual	379,106	42	9,026		
	Total	652,977	43			

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah

b. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,836	4,144		3,339	,002
	Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	,606	,110	,648	5,508	,000

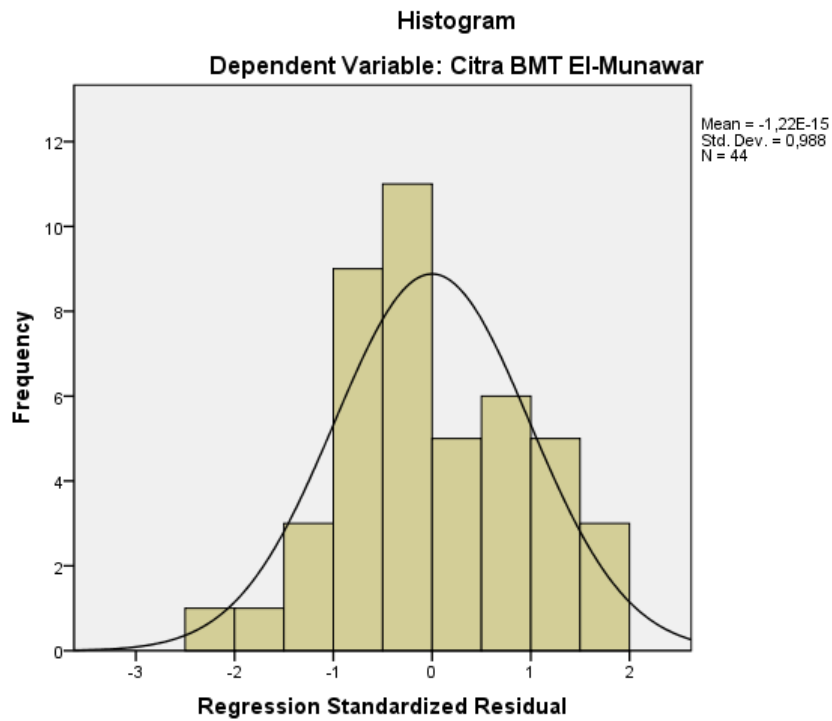
a. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar

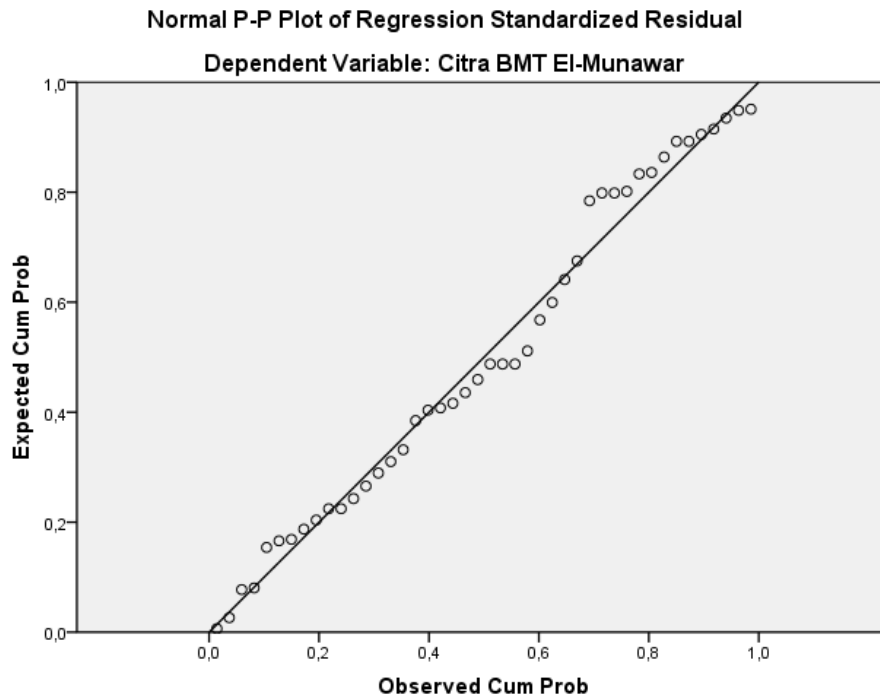
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,2100	41,7328	36,5227	2,52371	44
Residual	-7,48755	4,97058	,00000	2,96925	44
Std. Predicted Value	-2,501	2,064	,000	1,000	44
Std. Residual	-2,492	1,654	,000	,988	44

a. Dependent Variable: Citra BMT El-Munawar





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Etika Bisnis dalam Pandangan Nasabah	Citra BMT EI-Munawar Medan
N		44	44
Normal Parameters ^a	Mean	37.41	36.52
	Std. Deviation	4.161	3.897
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.125
	Positive	.085	.080
	Negative	-.143	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.946	.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332	.498
a. Test distribution is Normal.			

Lampiran 12. Tabel r

df	r 0,05	df	r 0,05	Df	r 0,05	df	r 0,05	df	R 0,05
1	0,996917	21	0,413247	41	0,300793	61	0,248026	81	0,215864
2	0,95	22	0,404386	42	0,297315	62	0,246064	82	0,214567
3	0,878339	23	0,39607	43	0,293955	63	0,244148	83	0,213293
4	0,811401	24	0,388244	44	0,290706	64	0,242276	84	0,212041
5	0,754492	25	0,380863	45	0,287563	65	0,240447	85	0,210811
6	0,706734	26	0,373886	46	0,284519	66	0,238658	86	0,209603
7	0,666384	27	0,367278	47	0,28157	67	0,236909	87	0,208415
8	0,631897	28	0,361007	48	0,278711	68	0,235198	88	0,207246
9	0,602069	29	0,355046	49	0,275936	69	0,233523	89	0,206098
10	0,575983	30	0,34937	50	0,273243	70	0,231883	90	0,204968
11	0,552943	31	0,343957	51	0,270628	71	0,230278	91	0,203856
12	0,532413	32	0,338788	52	0,268086	72	0,228705	92	0,202763
13	0,513977	33	0,333845	53	0,265614	73	0,227164	93	0,201686
14	0,497309	34	0,329111	54	0,263209	74	0,225654	94	0,200627
15	0,482146	35	0,324573	55	0,260869	75	0,224174	95	0,199584
16	0,468277	36	0,320217	56	0,258589	76	0,222722	96	0,198558
17	0,455531	37	0,316032	57	0,256369	77	0,221298	97	0,197547
18	0,443763	38	0,312006	58	0,254204	78	0,219901	98	0,196551
19	0,432858	39	0,308131	59	0,252094	79	0,21853	99	0,19557
20	0,422714	40	0,304396	60	0,250035	80	0,217185	100	0,194604

Lampiran 13. Tabel t

df	t 0,05	df	t 0,05	df	t 0,05	Df	t 0,05	df	t 0,05
1	12,706205	21	2,079614	41	2,019541	61	1,999624	81	1,989686
2	4,3026527	22	2,073873	42	2,018082	62	1,998971	82	1,989319
3	3,1824463	23	2,068658	43	2,016692	63	1,998341	83	1,98896
4	2,7764451	24	2,063899	44	2,015368	64	1,99773	84	1,98861
5	2,5705818	25	2,059539	45	2,014103	65	1,997138	85	1,988268
6	2,4469118	26	2,055529	46	2,012896	66	1,996564	86	1,987934
7	2,3646243	27	2,05183	47	2,01174	67	1,996008	87	1,987608
8	2,3060041	28	2,048407	48	2,010635	68	1,995469	88	1,98729
9	2,2621572	29	2,04523	49	2,009575	69	1,994945	89	1,986979
10	2,2281388	30	2,042272	50	2,008559	70	1,994437	90	1,986674
11	2,2009852	31	2,039513	51	2,007584	71	1,993943	91	1,986377
12	2,1788128	32	2,036933	52	2,006647	72	1,993464	92	1,986086
13	2,1603687	33	2,034515	53	2,005746	73	1,992997	93	1,985802
14	2,1447867	34	2,032244	54	2,004879	74	1,992543	94	1,985523
15	2,1314495	35	2,030108	55	2,004045	75	1,992102	95	1,985251
16	2,1199053	36	2,028094	56	2,003241	76	1,991673	96	1,984984
17	2,1098156	37	2,026192	57	2,002465	77	1,991254	97	1,984723
18	2,100922	38	2,024394	58	2,001717	78	1,990847	98	1,984467
19	2,093024	39	2,022691	59	2,000995	79	1,99045	99	1,984217
20	2,0859634	40	2,021075	60	2,000298	80	1,990063	100	1,983971