

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT DI KECAMATAN PUCAKWANGI

Tuti' Nadhifah^{a,*}, M Adhitya Wardhana^b

Universitas Muhammadiyah Kudus. Jalan Ganesha No.I Kudus, Indoensia

Email : Evanadhifah96@gmail.com

Abstrak

Etika bisnis merupakan suatu pengetahuan mengenai norma-norma dalam mengelola bisnis dan moralitas yang berlaku secara universal, ekonomi dan social. Dalam dunia bisnis ilmu etika menjadi suatu elemen yang sangat penting, karena ilmu mencakup berbagai aspek diantaranya adalah aspek individu, perusahaan dan masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan anggota BMT di Kecamatan Pucakwangi. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitiannya adalah *field research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian menggunakan Teknik *interview* (wawancara), Observasi, dan dokumentasi pada Anggota BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap pemilihan keputusan Anggota atau nasabah dalam memakai jasa keuangan BMT Kecamatan Pucakwangi. Selain kualitas layanan, etika bisnis Islam juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Anggota atau nasabah dalam memakai jasa keuangan BMT Kecamatan Pucakwangi. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dan etika bisnis merupakan salah satu variable yang dominan dalam keputusan Anggota atau Nasabah dalam memilih jasa keuangan BMT yang ada di Kecamatan pucakwangi.

Kata kunci : Etika Bisnis, Kepuasan, BMT.

Abstract

Business ethics is a knowledge of norms in managing business and morality that apply universally, economically and socially. In the business world, the science of ethics is a very important element, because knowledge covers various aspects, including aspects of the individual, company and society. This research was conducted with the aim of knowing the effect of applying business ethics on the satisfaction of BMT members in Pucakwangi District. The data collection method used in this research is the type of research is field research. In this study, researchers used a descriptive qualitative research approach. Data collection techniques that will be used by researchers in research using interview techniques (interviews), observation, and documentation of BMT members in Pucakwangi District. The results of this study indicate that service quality has a significant influence on the decision making of members or customers in using BMT financial services in Pucakwangi District. In addition to service quality, Islamic business ethics also has a significant influence on the decisions of members or customers in using BMT Pucakwangi District financial services. This is because service quality and business ethics are one of the dominant variables in Member or Customer decisions in choosing BMT financial services in Pucakwangi District.

Keywords: Business Ethics, Satisfaction, BMT.

I. PENDAHULUAN

Pada era modern khususnya seperti sekarang dalam dunia perbankan adalah salah satu hal yang sangat berperan besar dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Hal ini dikarenakan inti dari system keuangan negara adalah perbankan atau

Lembaga keuangan (Hermansyah, 2009:7). Dengan demikian dapat dilihat diberbagai kegiatan dan mungkin hampir semua sector menggunakan jasa perbankan. Hal ini juga diperkuat dengan teori dari Kasmir (2002:2) bahwa sebagian sector kegiatan dalam sebuah negara yang menggunakan jasa

keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan.

Namun dalam dunia perbankan juga terdapat sebuah persaingan antar Lembaga keuangan. Apalagi seperti dizaman sekarang yang segala sesuatu membutuhkan jasa keuangan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat pada jasa keuangan atau perbankan itu sendiri. Banyaknya persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia khususnya akan dapat berdampak pada perkembangan maupun pertumbuhan pada jasa keuangan atau perbankan. Oleh karena itu, Lembaga keuangan atau perbankan berlomba-lomba dalam memenangkan pasar dengan cara meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas di bandingkan dengan Lembaga keuangan atau perbankan lainnya. Hal itu dapat dilihat dari banyak banyaknya perbankan dalam berinovasi terhadap kualitas produk serta jasa.

Pada dunia bisnis salah satunya pada jasa keuangan atau perbankan terjadinya persaingan itu adalah hal yang wajar. Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis biasa disebut dengan Market Share atau umumnya yang kita kenal dengan Pangsa Pasar.

Indonesia adalah negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Muslim. Hal ini sebanding dengan berkembangnya Lembaga keuangan atau perbankan syariah di Indonesia. Oleh karena itu perbankan di Indonesia ada dua yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Namun Market Share atau pangsa pasar dalam Lembaga keuangan atau perbankan syariah masih relative kecil dibandingkan dengan Lembaga keuangan atau perbankan konvensional. Kecilnya perkembangan Market Share atau pangsa pasar dalam perbankan syariah mengharuskan Lembaga keuangan atau perbankan syariah dapat lebih meningkatkan kinerja baik berupa kualitas layanan, produk maupun jasa. Selain itu Lembaga keuangan atau perbankan syariah juga harus memperluas segmen pasar. Sehingga dapat mengejar ketinggalan presentase pada Market Share pada perbankan konvensional.

Salah satu Upaya yang digunakan oleh Lembaga keuangan atau perbankan syariah dalam meningkatkan pangsa pasar atau market share adalah dengan mencoba berbagai cara melakukan strategi pemasaran seperti meningkatkan kepuasan atau loyalitas anggota atau nasabah pada BMT di Kecamatan Pucakwangi.

Dengan demikian ketatnya pesaing dalam bisnis guna memenuhi kebutuhan konsumen dapat menyebabkan suatu perusahaan diharuskan tujuan utama bisnisnya adalah untuk berorientasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini diyakini bahwa dalam menjalankan suatu bisnis dengan memberikan nilai kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen adalah kunci dalam memenangkan persaingan. Hal ini selaras dengan pendapat Fendy Tjiptono (2008, 24) bahwa kunci utama dalam kemenangan di sebuah persaingan adalah memberikan layanan kepuasan terhadap konsumen.

Hal ini dikarenakan kepuasan dan tidak puasnya konsumen merupakan konsep yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal atau tidak terhadap produk kita.

Kepuasan konsumen juga sangat berhubungan erat dengan Etika dalam bisnis. Hal ini dikarenakan dalam etika bisnis memberikan dorongan terhadap konsumen dalam menjalin hubungan yang kuat terhadap perusahaan. Dalam etika bisnis terdapat 6 (enam) system yaitu relativisme (kepentingan pribadi), utilitarisme (perhitungan untung dan rugi), universalisme (kewajiban), hak (kepentingan individu), dan keadilan (Rafik Issa Beekun, 2004:16).

Dengan kata lain faktor yang dapat menentukan konsumen menjadi puas atau tidak adalah persepsi pada konsumen itu sendiri yang dimana dalam penerapan etika bisnis harus mengacu pada tiga dimensi antara lain yaitu: Kejujuran, Keadilan, dan Kebenaran.

Seorang pelanggan atau konsumen memilih suatu jasa atau produk biasanya tidak hanya dilihat dari kualitas layanan saja. Namun, seorang pelanggan atau konsumen juga melihat nilai kejujuran, keadilan dan kebenaran dalam perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, suatu perusahaan selain meningkatkan kualitas layanan juga dapat menambahkan nilai berupa kejujuran, keadilan dan kebenaran yang dapat menarik pelanggan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang mereka bayar. Sehingga, pelanggan atau konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan produk kita. Hal ini selaras dengan pendapat Fauzan dan Ida Nuryana (2014 : 39) bahwa nilai ukuran konsumen adalah mendapatkan sesuatu yang mereka bayar.

Dengan demikian, terjadinya fenomena dan teori yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang tentang **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Anggota BMT Di Kecamatan Pucakwangi”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis

Webster dictionary menjelaskan etika secara etimologim merupakan disiplin dalam Ilmu yang artinya adalah sesuatu yang bersifat baik dan sesuatu yang bersifat buruk, dimana suatu tugas dan suatu kewajiban. Selain secara etimologi etika juga berasal dari bahasa Yunani. Menurut Bertens bahwa kata *ethos* berarti kata tunggal yang memiliki arti suatu tempat tinggal yang biasa atau kebiasaan atau watak atau sikap atau cara berfikir. Sementara (Sofyan S. Harahap, 2011:15-16).

Dengan demikian ilmu etika dapat diartikan sebagai suatu pemikiran moral yang mempelajari tentang sesuatu yang harus atau boleh dilakukan dan sebaliknya.

Dalam dunia bisnis ilmu etika menjadi suatu elemen yang sangat penting, karena ilmu mencakup berbagai aspek diantaranya adalah aspek individu, perusahaan dan masyarakat. Selaras dengan pendapat Sofyan S. Harahap (2011 :16) bahwa pengertian etika adalah sebagai ilmu yang bersifat rasional, kritis yang didalamnya berkaitan dengan konsumen dan perusahaan.

Etika dalam sebuah bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu pengetahuan mengenai norma-norma dalam mengelola

bisnis dan moralitas yang berlaku secara universal, ekonomi dan social. Fungsi atau peran etika dalam bisnis tidak lain adalah untuk membentuk moral atau perilaku terhadap individu, perusahaan dan masyarakat atau konsumen agar hubungan yang terbentuk tetap baik atau sehat (Sofyan S. Harahap, 2011: 17).

Selain itu manfaat perusahaan dalam menerapkan etika dalam bisnis untuk adalah untuk memiliki reputasi yang lebih baik. Kemudian mendapatkan atau menimbulkan kepercayaan, karena perusahaan yang menekankan kejujuran dalam berbisnis akan mendapatkan manfaat seperti kepercayaan dari konsumen dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Hal lainnya adalah keuntungan maksimal yang dimana jika perusahaan telah memiliki kepercayaan konsumen maka akan berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan. Terakhir adalah menjunjung nilai moral yang dimana hal ini akan memberikan nilai unggul terhadap perusahaan.

Selain manfaat etika bisnis, etika bisnis memiliki beberapa Prinsip antara lain yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Yang mencakup dalam prinsip keadilan adalah keseimbangan dan tanggung jawab. Keseimbangan yang di maksud yaitu keseimbangan antara di dunia dan diakhirat. Artinya apabila berlaku adil dalam melakukan bisnis maka secara otomatis akan dijauhkan terhadap perihal yang dilarang dalam Islam.

Selain itu prinsip keadilan juga dapat menciptakan keseimbangan dalam kehidupan, yang dimana apabila kita adil dalam berbisnis maka tidak akan terjadinya penimbunan barang yang akan mengakibatkan kelangkaannya suatu barang dan akan berdampak pada melonjaknya harga di pasar.

Dengan kata lain prinsip keadilan disini adalah untuk menuju keberhasilan dalam berbisnis yang dimana setiap pihak baik perusahaan maupun karyawan harus berkontribusi. Selain itu juga harus seimbangan, semua pekerja berhak mendapatkan perlakuan yang sama tanpa memandang posisi dan status.

Karena dengan tertanamnya prinsip keadilan orang akan secara otomatis tertanam sifat empati, sehingga orang akan lebih dapat mempertanggungjawabkan segala perbuatannya dan dihadapan Allah SWT.

b. Prinsip Kejujuran

Selain prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam juga harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Hal ini dikarenakan prinsip kejujuran adalah dasar terpenting dalam bisnis salah satunya. Sebab prinsip kejujuran salah satu kunci dalam mencapai keberhasilan dalam berbisnis.

Prinsip kejujuran tidak hanya tentang persoalan harga yang di tawarkan, namun juga mencakup kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh produsen. Yang dengan prinsip kejujuran tersebut akan membuat loyalitas konsumen.

c. Prinsip Kepercayaan (amanah)

Dalam prinsip etika bisnis juga ada prinsip kepercayaan atau Amanah. Prinsip Amanah disini menepati janji atau bisa diartikan sebagai tidak mengambil hak milik orang lain. Hak yang dimaksud dalam prinsip kepercayaan baik berupa harga ataupun upah.

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Fauzan dan Ida Nuryana (2014 : 44-45) yang menjelaskan bahwa guna adanya suatu prinsip kepercayaan adalah untuk memegang janji satu sama lain antar pihak guna kemaslahatan bersama.

B. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (1997) dan Kevin Lane Keller (2000 : 36) kepuasan nasabah atau Anggota merupakan sebuah tingkat keadaan suatu perasaan seseorang yang dimana adalah buah dari hasil perbandingan antara kinerja atau hasil akhir dari produk yang sesuai dengan harapan nasabah itu sendiri. Hal ini juga selaras dengan penelitian Nur Rianto Al Arif (2012 : 192-193) dan Tuti' Nadhifah (2019 : 178) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atau nasabah adalah hasil akhir dari penilaian mereka pada

suatu produk atau jasa, apakah sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mere harapkan.

Dengan demikian bahwa kepuasan konsumen atau nasabah memiliki pengaruh terhadap investasi jangka Panjang yang sangat menjanjikan dan menguntungkan untuk perusahaan kedepannya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah antara lain:

a. Kualitas produk.

Konsumen dikatakan puas apabila produk atau jasa yang didapatkan berkualitas dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kualitas pelayanan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan factor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan jika konsumen menamatkan pelayanan yang baik maka, konsumen pun akan merasa puas karna mendapat pelayanan yang sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Dorothea Wahyu Ariani, 2004:8).

c. Emosional.

Kemudian ada emosional, yang dimana konsumen akan merasa puas jika konsumen dapat memiliki dan membeli produk kita yang dimana merk produk kita cukup terkenal. Karena hal ini dapat membuat orang lain merasa iri dan kagum dengan produk dengan merk tertentu yang dimiliki oleh konsumn kita. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, Tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya.

konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau

jasa cenderung lebih merasa puas (Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, 2011:117-118).

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kondisi baik maupun buruknya perasaan konsumen atau pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan sajian pelayanan yang lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Tjiptono (2008) juga menambahkan mengenai loyalitas konsumen atau pelanggan adalah komitmen nya suatu konsumen pada suatu produk atau jasa merk tertentu, perusahaan untuk melakukan pembelian jangka panjang. Hal ini juga sekarang dengan hasil penelitian Tuti' Nadhifah (2019) bahwa konsumen dikatakan loyol apabila membeli produk yang sama berulang kali.

Mochammad Yunus (2015 : 30-31) menambahkan bahwa sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terbentuk apabila kepuasan pelanggan atau konsumen tersebut terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator yaitu (Mochamad Yunus, 2015:30-31):

a. *Repeat*

Merupakan jika suatu perusahaan menyediakan barang atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan.

b. *Retention*

Merupakan apabila konsumen atau pelanggan tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan lain.

c. *Referral*

Merupakan jika konsumen atau pelanggan merasa puas atas jasa atau produk yang di beli, kemudian konsumen akan mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan jika konsumen tidak merasa puas atas barang atau jasa yang dibeli, konsumen akan diam saja dan tidak akan bicara pada pihak lain. Namun, ketidakpuasan tersebut akan diberitahukan kepada pihak penyedia barang atau jasa tersebut.

Humaizah dan Ibdalsyah (2018 : 174) juga menjelaskan bahwa

kualitas layanan adalah tingkat kondisi layanan yang di berikan baik maupun buruk dalam rangka usaha untuk memuaskan konsumen itu sendiri dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu (Humaizah dan Ibdalsyah, 2018:172).

C. BMT (Baitul Maal Wattamwil)

Baitul maal atau biasa dikenal dengan lembaga keuangan umat Islam. Dimana Baitul maal berfungsi sebagai pengelola dana umat Islam yang sifatnya social. Sumber dana yang ada di Baitul maal bersumber darizakat, infaq, sodaqoh, hibah dan lain sebagainya.

Sedangkan pada *baitul tamwil* juga merupakan lembaga keuangan yang mengelola dana umat Islam. Namun bedanya dengan Baitul maal adalah sumber dananya. Yakni jika Baitul tamwil pengelolaan dananya bersifat komersil namun tetap dengan syari'at Islam. (Makhlul Ilmi, 2002:65).

Usaha-usaha dalam pengelolaan dana baik bersumber social maupun komersil merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari Lembaga keuangan atau biasa disebut BMT atau Baitul maal wattamwil. Hal ini dikarenakan usaha-usaha tersebut sebagai Lembaga pendukung dalam kegiatan khususnya ekonomi masyarakat kecil menengah kebawah yang dimana tetap berlandaskan syariat Islam didalam pengelolaannya. (Ahmad Supriadi, 2008:82).

Baitul maal wattamwil atau biasa yang disebut dengan singkatan BMT adalah sebagai lembaga keuangan yang muncul dan berkembang dari peran masyarakat yang didalamnya tidak ada Batasan ekonomi, social maupun agama. BMT atau Baitul maal Wattamwil berperan dalam membangun system keuangan yang pangsa pasarnya adalah masyarakat kecil menengah kebawah. Berdirinya BMT atau Baitul maal wattamwil tidak semata-mata hanya bergerak untuk mencari keuntungan semata. Akan tetapi

BMT juga memiliki motif social. Oleh karena itu pangsa pasarnya memang untuk kalangan kecil menengah kebawah. Hal ini diperkuat oleh Muhammad Ridwan (2004 : 73-74) bahwa BMT atau Baitul maal wattamwil berperan sesuai dengan syariah Islam, oleh karenanya mekanisme kontrolnya tidak hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga aspek syariah, yang menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan.

Dalam kegiatan sistem operasional, BMT atau Baitul maal wattamwil menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyariat, dan produk pembiayaan (Buchari Alma & Donni Juni Priansa, 2009:18).

a. Prinsip bagi hasil

Merupakan adanya sistem pembagian atas hasil yang memberi pinjaman yaitu BMT dan yang diberi pinjaman yakni Anggota atau nasabah. Akad pembiayaan yang digunakan adalah dengan akad *Al-Mudharabah*, *Al-Musyarakah*, *Al-Muzara'ah*, dan *Al-musaqah*.

b. Sistem balas jasa

Merupakan sistem yang dimana cara tata cara jual belinya BMT sebagai pelaksana dan mengangkat anggota atau nasabah sebagai agen yang diberi kuasa untuk melakukan pembelian dengan mengatas namakan BMT. Kemudian anggota atau nasabah juga bertindak sebagai penjual yang menjualkan barangnya dengan tambahan atau mark up. Oleh karena itu keuntungan yang didapatkan akan dibagi antara BMT dan Anggota atau nasabah. Sistem balas jasa menggunakan akad *Ba'Al-Murobahah*, *Ba'As-Salam*, *Ba'Al-Istishna*, dan *Ba'bitstaman Ajil*.

c. Sistem profit

Merupakan sistem pembiayaan yang bersifat social. Dimana nasabah yang melakukan pembiayaan hanya perlu mengembalikan pokok pinjaman saja tanpa adanya tambahan atau bagi hasil.

d. Akad bersyariat

Merupakan Kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih yang dimana setiap pihak harus ikut menyertakan modal. Jadi modal di bagi sesuai dengan jumlah

pihak yang ikut dengan kesepakatan pembagian keuntungan maupun jika terjadi kerugian dibagi sesuai dengan akad yang telah disepakati. Akad yang digunakan adalah *Al-musyarakah* dan *Al-mudharabah*.

e. Produk pembiayaan

Merupakan kesepakatan perjanjian yang dimana Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan Bersama antar nasabah atau anggota sebagai peminjam dan BMT sebagai pemilik dana. Peminjam dana wajib untuk melunasi dana yang telah dipinjam seta bagi hasil yang telah disepakati di awal akad sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Akad pembiayaan yang digunakan adalah *al-Murabahah*, pembiayaan *al-Bai' Bitsaman Aji*, pembiayaan *al-Mudharba*, dan pembiayaan *al-Musyarakah* (Buchari Alma & Donni Juni Priansa, 2009:19).

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian field research. Dimana peneliti melakukan studi langsung ke lapangan, guna mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian menggunakan Teknik interview (wawancara), Observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), conclusion drawing/verification.

IV. PEMBAHASAN

Perilaku seseorang umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan sebuah etika itu sendiri. Sedangkan yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang adalah aspek terpenting

yang ada dalam etika. Sofyan S. Harahap (2011 : 17) menambahkan bahwa yang dimaksud dalam pertimbangan etika yang didalamnya ada kesejahteraan ekonomi itu masuk ke dalam factor yang mempengaruhi perilaku seseorang.

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa etika bisnis adalah hal terpenting dalam menjalankan bisnis seseorang. Hal ini dikarenakan etika bisnis sangat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen atau Anggota (nasabah) dalam memilih atau menggunakan jasa Baitul Maal Wattamwil atau yang biasanya disebut dengan BMT yang ada di kecamatan Pucakwangi.

Penerapan etika bisnis khususnya dalam Islam perlu untuk dilakukan. Karena apabila etika bisnis Islam yang diterapkan di Baitul Mall Wattamwil (BMT) yang ada di Kecamatan Pucakwangi akan membuat Anggota atau nasabah BMT memiliki keyakinan lebih dalam menitipkan uangnya atau melakukan pinjaman terhadap BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi. Hal ini dikarenakan Anggota atau nasabah memiliki keyakinan dan kepercayaan yang lebih, karena BMT tersebut telah menerapkan dan menjalankan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Fauzan dan Ida nuryana dalam jurnalnya bahwa faktor yang dapat menentukan kepuasan seorang konsumen yaitu dari persepsi konsumen terhadap penerapan etika bisnis. Yang dimana menjalankan bisnisnya menerapkan etika bisnis yang berfokus pada 3 (tiga) dimensi dalam etika bisnis yaitu kejujuran, keeneran dan keadilan. Seorang konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang kita jual tidak hanya dari kualitas pelayanan, namun juga dari nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan anggota BMT di Kecamatan Pucakwangi menunjukkan bahwa etika bisnis dapat mempengaruhi tingkat kepuasan Anggota atau konsumen kesejahteraan dalam perkembangan BMT di kecamatan Pucakwangi.

Philip Kotler (2000 : 36) dalam teorinya juga menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mereka membandingkan hasil yang telah mereka rasakan, dimana hasil yang memang sesuai dengan napa yang mereka harapkan.

Hal ini membuktikan jika kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pelaku bisnis atau perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap sebuah keputusan seorang konsumen atau Anggota untuk menjadi anggota di BMT (Baitul Maal Wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi.

Hasil studi wawancara dilapangan dengan salah satu konsumen atau anggota BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi yaitu Ibu Murni dan Bapak Thoha menjelaskan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT baik dari produk maupun karyawan. Selain itu BMT juga menerapkan etika yang baik dari karyawan ke konsumen atau anggota. Hal ini lah yang mengakibatkan Ibu Murni dan Bapak Thoha memilih loyal terhadap BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi

Oleh karena itu, perlu dipahami bahwa semakin baik dan bagusnya suatu kualitas layanan yang diberikan oleh BMT (Baitul Maal Wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi dapat membuat Anggota menjadi lebih merasa puas. Karena kepuasan yang diberikan oleh BMT (Baitul Maal Wattamwil) maka akan mempengaruhi mereka juga untuk lebih loyal dalam menggunakan jasa BMT (Baitul Maal Wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi.

Hal ini juga di perkuat dengan teori dari Philip Kotler(2000 : 36) bahwa kepuasan seseorang yang membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan-harapannya. Maka dalam hal ini kepuasan konsumen (nasabah) sangat berpengaruh dalam investasi jangka panjang. Sehingga perusahaan akan lebih untung dan dapat mempengaruhi juga pada kelangsungan hidup perusahaan.

Denghann demikian dari penjabaran diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan Anggota atau konsumen

dalam memilih dan menggunakan jasa BMT (Baitul Maat Wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen atau Anggota BMT (Baitul Maat Wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi memiliki keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang baik yang didapatkan konsumen atau anggota dapat menciptakan Anggota atau konsumen merasa lebih puas dan juga akan menciptakan rasa loyalitas mereka terhadap BMT (Baitul Maat wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Warsidi dan Bapak Ridwan selaku anggota BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi menyatakan bahwa salah satu yang menyebabkan mereka loyal adalah kualitas layanan yang diberikan BMT yang ada di kecamatan Pucakwangi adalah tempat BMT yang strategis, proses pembiayaan yang tidak berbelit-belit, angsuran di ambil oleh karyawan BMT, tidak harus antri panjang, dan keramahan karyawan dalam melayani anggota BMT. Hal tersebut selaras dengan teori dari Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan perasaan konsumen terhadap baik buruknya citra perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu yang pertama kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen atau nasabah untuk memilih jasa BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi. Kemudian yang kedua adalah etika bisnis Islam dan kualitas layanan konsumen atau disini yaitu Anggota (nasabah) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota atau nasabah untuk memilih atau memakai jasa BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi.

2. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini. Maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu dalam penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan kuantitatif dan menggunakan beberapa variable dalam pengujian kepuasan untuk mendapatkan hasil yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. ALFABETA CV: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. CV Andi Offset :Yogyakarta.
- Hermansyah. *Revisi Hukum Perbankan Indonesia*. 2009. Kencana : Jakarta.
- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islam Alih Bahasa Muhammad Cetakan 1*. pustaka pelajar:yogyakarta.
- Fauzan & Ida Nuryana. 2014. *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang*, Modernisasi, volume 10 nomor 1.
- Sofyan S. Harahab. 2011. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat : Jakarta.
- Ilmi, Makhulul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*. UII Press : Yogyakarta.
- Supriadi, Ahman. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. STAIN Kudus : Kudus.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. UII Press: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Prentice Hall : Jakarta.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Kelle. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Indeks : Jakarta.

- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Grah Ilmu : Bogor.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Yunus, Mochamad. 2015. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Bandeng Tandu Kendal. *UIN Wali Songo* : Semarang.
- Humaizah & Ibdalsyah. 2018. Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 04, Nomor 02.
- Nadhifah, Tuti'. 2019. Analisis Perpindahan Nasabah Bank Konvensional Menjadi Anggota BMT (Studi Kasus Pada Nasabah Pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). *Jurnal ADZKIYA*, Vol. 07, No. 2.