

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH CABANG BOGOR

Huzaimah, Ibdalsyah

Universitas Ibn Khaldun Bogor
huzaimah197@gmail.com, ibdalsyah@yahoo.com

***Abstract:** The development of sharia banking is still not satisfactory when compared with the development of conventional banking. The relatively low growth of sharia banking market share is due to the low level of customer satisfaction and loyalty for sharia banking. This study aims to determine the influence of Islamic business ethics and service quality to customer satisfaction and loyalty Bank BTN Syariah Branch Bogor. In this study, the data obtained from the dissemination of questionnaires to 100 customers of Bank BTN Syariah Branch Bogor, obtained by using simple random sampling, then analyzed by using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, hypothesis testing through t test and coefficient of determination (R^2) while data processing using SPSS 23.0 for windows. From result of research of research data got 2 result of value of R square, first obtained equal to 0,245 indicate level of customer satisfaction or customer BTN Syariah Branch 24,5% influenced by implication of*

Islamic business ethics and service quality executed by institution, while the rest equal to 75,5 % influenced by other variables not included in this research. The second R square value obtained by 0.438 shows the level of customer loyalty or customer BTN Sharia Branch of Bogor 43.8% influenced by the implication of Islamic business ethics and service quality implemented by the institution, while the remaining 56.2% is influenced by other variables that are not included in this research. The results showed that partially Islamic business ethics variables have a positive effect is not significant to customer loyalty with t arithmetic 0.469 with a significance level of 0.64 above 0.05. Variable of service quality have positive and significant influence to customer loyalty with t arithmetic 4,512 with significance level 0,00 below 0,05. While Islamic business ethics variables have a positive and significant influence on customer loyalty with t arithmetic 4.104 with a significance level of 0.00 below 0.05. Service quality variable has positive and significant influence to customer loyalty with t arithmetic 5,218 with significance level 0,00 below 0,05. Customer satisfaction variable has a positive and significant influence on customer loyalty with t arithmetic 3,542 with a significance level of 0.01 below 0.05.

Keywords: *Islamic business ethics, service quality, satisfaction and customer loyalty.*

Abstrak: *Perkembangan perbankan syariah saat ini masih belum memuaskan jika dibandingkan dengan perkembangan perbankan konvensional. Pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah yang relatif rendah disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan untuk perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BTN Syariah Cabang Bogor. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 nasabah Bank BTN Syariah Cabang Bogor, yang diperoleh menggunakan simple random sampling, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), pengujian hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 23.0 for windows. Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh 2 hasil nilai R*

square, pertama diperoleh sebesar 0,245 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah BTN Syariah Cabang Bogor 24,5% dipengaruhi oleh implementasi etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh lembaga, adapun sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Nilai *R square* kedua diperoleh sebesar 0,438 menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan atau nasabah BTN Syariah Cabang Bogor 43,8% dipengaruhi oleh implementasi etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh lembaga, adapun sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* hitung 0,469 dengan tingkat signifikansi 0,64 di atas 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* hitung 4,512 dengan tingkat signifikansi 0,00 di bawah 0,05. Sedangkan variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* hitung 4,104 dengan tingkat signifikansi 0,00 di bawah 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* hitung 5,218 dengan tingkat signifikansi 0,00 di bawah 0,05. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* hitung 3,542 dengan tingkat signifikansi 0,01 di bawah 0,05.

Kata Kunci: Etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara.¹ Hampir semua

¹ Hermansyah, *Revisi Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.7

sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.² Keberadaan lembaga keuangan syari'ah yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan lembaga keuangan syari'ah. Perkembangan bank syariah di Indonesia mendapat dukungan lebih besar dari pemerintah sejak tahun 1998 pengembangan perbankan syariah di Indonesia tumbuh dan kinerja pasar bank syariah, menyumbangkan total pengalaman perbankan yang memiliki pertumbuhan positif, meski masih tergolong kecil jumlahnya. Berdasarkan data yang dilansir oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), mengungkapkan bahwa bagian dari total aset bank tumbuh dari 4,79% syariah di tahun 2015 menjadi 5,02% pada tahun 2016.

Beberapa kajian telah melihat kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai studi yang menunjukkan bahwa implementasinya dari bank syariah dalam hal jumlah pengguna hanya 7% dibandingkan dengan bank konvensional penggunaan mencapai 93%.³ Kondisi ini menunjukkan pengguna perbankan syariah masih belum menunjukkan kepuasan serta loyalitas kepada bank syariah. *Market share* perbankan syariah masih relatif kecil dibanding dengan *market share* perbankan

² Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), hlm.2

³ Sunaryo dan Zakaria Bahri, "Organization Ethics Reputation and Customer Loyalty: Perception of Muslim Customer Sharia Banking", *Asia Pasific Management and Business Application*, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm. 69-80.

konvensional. Kecilnya *market share* pada perbankan syariah mengharuskan bank syariah untuk lebih meningkatkan kinerja pelayanan yang diterapkan. Salah satu alternatif yang bisa digunakan untuk mengembangkan *market share* yaitu dengan strategi pengembangan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu yang dimaksud di penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa memberikan nilai kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan harga yang bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Bank Syariah harus selalu menyiapkan diri untuk menghadapi persaingan. Dalam memenangkan persaingan tersebut, terkadang perusahaan kurang memperhatikan kewajibannya secara moral. Pelaku usaha sering mengabaikan nilai-nilai etika.

Di Indonesia banyak terjadi pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan skala besar maupun kecil. Pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis tidak hanya merugikan perusahaan dan pelaku bisnis lain, tetapi juga merugikan masyarakat. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktivitas ekonomi. Hal ini juga menjadi dasar pemikiran etika bisnis Islam. Dalam operasionalnya bank syariah memiliki berbagai macam keunggulan

dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu keunggulan tersebut karena dalam operasionalnya bank syariah menerapkan etika bisnis Islam. Melalui penerapan etika bisnis Islam dalam mengelola dana masyarakat maka akan timbul kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah. Nasabah akan merasa dilayani dengan etis sehingga menimbulkan kepuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas. Penerapan etika bisnis Islam ini diharapkan Bank BTN Syari'ah Cabang Bogor mampu bekerja optimal yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dari kualitas pelayanan sebelumnya untuk meningkatkan *market share* Bank BTN Syari'ah Cabang Bogor serta mampu menyebabkan terjadinya kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Etika Bisnis Islam

Etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT.⁴ Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Straub & Attner mendefinisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan penjualan barang

⁴ Sofyan Harahap, Etika Bisnis dalam perspektif Islam, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 69- 70

dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁵ Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁶ Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur’an dan Sunnah Nabi Muhammad *SAW*, sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara alami.⁷

Menurut Beekun Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.

1. Keadilan, Maududi mengatakan bahwa hanya Islamlah yang mampu menghadirkan sebuah sistem yang realistik dan keadilan sosial yang sempurna. Ajaran Al-Qur’an yang menyangkut keadilan dalam bisnis ini bisa dikategorikan menjadi dua yaitu bersifat imperatif (bentuk perintah) dan berbentuk perlindungan.⁸
2. Kehendak bebas (*Free Will*), Nawatmi mengungkapkan bahwa dalam bisnis manusia punya kebebasan untuk membuat kesepakatan atau bekerja sama bukan untuk merugikan orang lain.

⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BFE-Yogyakarta, 2004), hlm. 282-283

⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 15

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004) hlm. 38

⁸ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm.99

Apabila terdapat persaingan maka persaingan tersebut haruslah sehat. Setelah kontrak atau kesepakatan dibuat maka masing-masing harus memenuhinya.⁹

3. Tanggung Jawab, manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya.¹⁰ Bertanggung jawab adalah perbuatan yang menjunjung tinggi etika dan moral, pelaku bisnis harus memiliki sikap tanggung jawab. Bagi para pebisnis sikap yang sangat mendasar adalah kebebasan dan bertanggung jawab.¹¹
4. Kebenaran, dalam konteks etika bisnis Islam, selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, tetapi mengandung pula dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagian niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari, atau memperoleh komoditas pengembangan ataupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.¹²

⁹ Dany Hidayat dan Fatin F Hasib, E. Jurnal: Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat, Jurnal Universitas Airlangga, JESTT Vol. 2 No. 11 November 2015.

¹⁰ Sofyan Harahap, Etika Bisnis dalam perspektif Islam, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 79

¹¹ Ratna Hidayatullaili, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Nasabah Simpanan Studi Kasus Pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, 2016. hlm. 38

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm.272

Kualitas Pelayanan

Lovelock mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen 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.¹³ Kualitas layanan adalah tingkat manfaat yang diberikan oleh penyedia layanan dengan atribut-atribut ini: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Farris, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “jumlah pelanggan, atau persentase total pelanggan, yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan, produknya, atau layanannya (peringkat) melebihi kepuasan yang ditentukan tujuan”.¹⁴ Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

¹³ Rizqa R Tyas. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Bina Usaha Karang Jati, , *Skripsi*, (STAIN Salatiga, 2015), hlm.17

¹⁴ Nor ‘Azzah Kamri, dan Azharyah Ibrahim, ”The Ethical Practices Of Islamic Banking: An Analysis from Customer Satisfaction Perspective”, *Miqot: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 41, No. 1 Januari-Juni 2017

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁵

¹⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 239

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Ali Hasan berpendapat jika loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.¹⁶ Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan konsumen terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator¹⁷, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia barang.

¹⁶ Fitry Al Hiqmah dkk, Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn specia Bandung), Jurnal UIN Bandung, Vol. 2, No.2, 2016.

¹⁷ Mochamad Yunus, Skripsi: pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal, (Semarang: UIN Wali Songo, 2015), hlm. 30-31

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan model *kuantitatif research* yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹⁸ Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari data hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan atau nasabah Bank BTN Syariah Cabang Bogor diolah dengan menggunakan program analisis statistik *IBM SPSS Statistics 23*.¹⁹ Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, dan artikel yang didapat pada website, atau data yang diambil dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.²⁰ Populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah Bank BTN Syariah Cabang Bogor. Jumlah populasi nasabah yang menggunakan jasa BTN Syari'ah sampai dengan akhir tahun 2017 adalah 5000 nasabah.²¹ Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini, yaitu menggunakan

¹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), hlm.7

¹⁹ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Ananlisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.74

²⁰ Supranto, Metode riset Aplikasinya dalam pemasaran,(Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm.6

²¹ Data nasabah Bank BTN Syariah melalui wawancara.

rumus Slovin.²² Melalui perhitungan dengan toleransi kesalahan sebesar 10% maka diperoleh besaran sampel sebanyak 98,039, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dan melalui tahapan pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas data. Setelah pengujian keabsahan dilakukan dilakukan pengujian asumsi klasik (uji kelayakan data) dengan menggunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis Jalur (*Path Analysis*) menjadi penutup analisis dalam kajian ini menggunakan dua tahapan persamaan berikut ini.

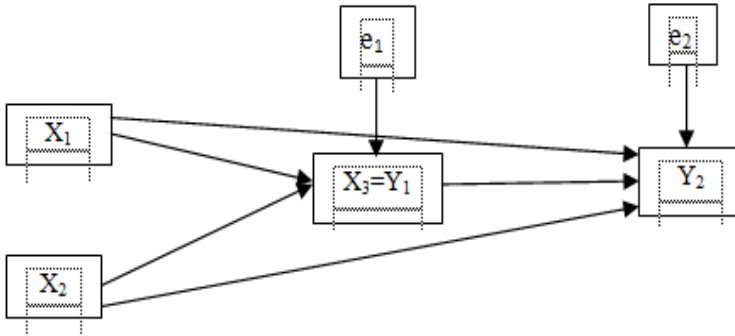
$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa didapat besarnya pengaruh secara langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap

²² Bambang Prasetyo, Lina M Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.137-138.

variabel terikat.²³ Berikut gambar model analisis jalur pada penelitian ini :



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel indikator dari variabel Etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

²³ Novi Rizkiyani, Skripsi: Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal, (Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm.49.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa normalitas data variabel X1 nilai *asympt.sig* sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal, hasil uji normalitas variabel X2 nilai *asympt.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas variabel Y1 nilai *asympt.sig* sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal, hasil uji normalitas variabel Y2 nilai *asympt.sig* sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel, salah satu caranya adalah dengan

melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai toleransi $\bar{0},1$ dan $VIF \bar{10}$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini dikarenakan nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel X1, X2, Y1 terhadap variabel Y2 dengan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk sebuah pola, dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan uji heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model pertama digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan. Hasil uji menghasilkan persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: $Y_1 = 8,927 + 0,315 X_1 + 0,455 X_2$, Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Nilai konstan bernilai 8,927 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sebesar nol, maka kepuasan sebesar 8,927. Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (β_1) sebesar 0,315.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel etika bisnis Islam sebesar 1 satuan maka akan memberi pengaruh kenaikan terhadap kepuasan sebesar 0,315 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan memberi pengaruh kenaikan terhadap kepuasan sebesar 0,455 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan hasil yaitu variabel etika bisnis Islam terhadap kepuasan menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam mempunyai t_{hitung} 4,104 $-$ t_{tabel} 1,661 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 $-$ 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan, maka H3 diterima. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} 5,218 $-$ t_{tabel} 1,661 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 $-$ 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan, maka H4 diterima. Selain itu, pengujian juga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,245 atau 24,5%. Variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan sebesar 24,5% dan 75,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

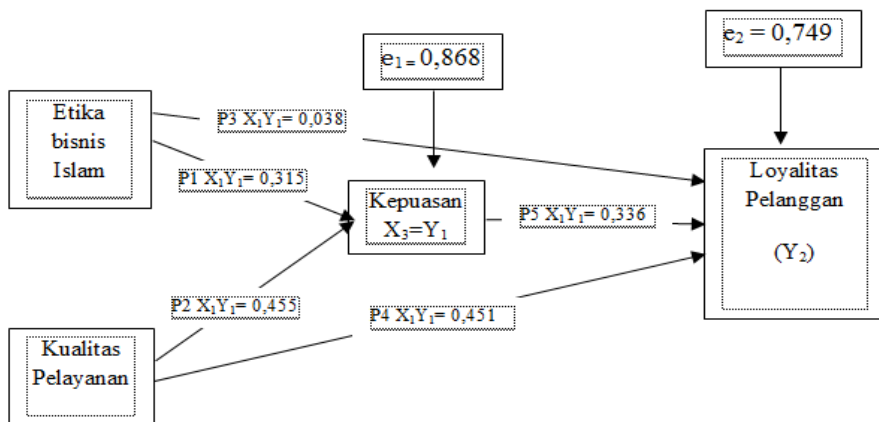
Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel etika bisnis islam, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan hasil persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: $Y_2 = 0,218 + 0,038 X_1 + 0,451 X_2 + 0,336 X_3$, Persamaan tersebut memiliki makna yaitu nilai konstan bernilai 0,218 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,218. Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (β_1) sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel etika bisnis Islam sebesar 1 satuan maka akan memberi pengaruh kenaikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,038 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan memberi pengaruh kenaikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,451 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi variabel kepuasan (β_3) sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kepuasan sebesar 1 satuan maka akan memberi pengaruh kenaikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,336 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan hasil yaitu variabel etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam mempunyai $t_{hitung} 0,469$ $t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,640 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,640 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam positif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H1 ditolak. Pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai $t_{hitung} 4,512$ $t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H2 diterima. Pengujian variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai $t_{hitung} 3,542$ $t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H5 diterima. Serta hasil pengujian menunjukkan nilai *Koefisien Determinasi* (R^2) sebesar 0,438 atau 43,8%. Variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 43,8% dan 56,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, pengujian dalam kajian ini sebanyak dua kali pengujian. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan uji t yang pada model 1 diperoleh nilai *Unstandardized coefficients beta* variabel etika bisnis Islam sebesar 0,315. Nilai *Unstandardized coefficients beta* sebesar 0,315 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai *Unstandardized coefficients beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,455. Nilai *Unstandardized coefficients beta* sebesar 0,455 merupakan nilai *path* atau jalur P2. Berdasarkan uji t pada model 2 diperoleh nilai *Unstandardized coefficients beta* pada variabel etika bisnis Islam sebesar 0,038. Nilai *Unstandardized coefficients beta* sebesar 0,038 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Nilai *Unstandardized coefficients beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,451. Nilai *Unstandardized coefficients beta* sebesar 0,451 merupakan nilai *path* atau jalur P4. Nilai *Unstandardized coefficients beta* variabel kepuasan sebesar 0,336. Nilai *Unstandardized coefficients beta* sebesar 0,336 merupakan nilai *path* atau jalur P5. Uji R^2 pada model 1 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{(1-0,245)} = \sqrt{(0,755)} = 0,868$. Uji R^2 pada model 2 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{(1-0,438)} = \sqrt{(0,562)} = 0,749$. Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Diagram Alur

PEMBAHASAN

Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan Bank BTN Syari'ah Cabang Bogor kurang maksimal. Jadi diperlukan langkah yang tepat dalam melakukan etika bisnis Islam agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2015) dengan judul "Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen".

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, akan semakin meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriati *et.al* (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Syari'ah terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Koperasi Baytul Ikhtiar Kota Bogor)” dan Zeyad dan Norailis (2015) dengan judul “*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*”, keduanya menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditemukan signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang meliputi keadilan, kehendak bebas,

tanggung jawab, dan kebenaran diterapkan oleh Bank BTN Syari'ah Cabang Bogor dilaksanakan dengan maksimal, maka pelanggan akan menjadi puas. Untuk itu, Bank BTN Syari'ah Cabang Bogor harus menerapkan etika bisnis Islam agar pelanggan atau nasabah dapat merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Ida Nuryana (2014) dengan judul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang" menyatakan hasil bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, dan membuat pelanggan menjadi puas. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Herianingrum (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah

Surabaya”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syariah Cabang Bogor. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena jika pelanggan merasa puas tentu pelanggan tersebut akan loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Herianingrum (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” dan Zeyad dan Norailis (2015) dengan judul “*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*”, keduanya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN

Syari'ah Cabang Bogor. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Apabila semakin tinggi etika bisnis Islam yang diterapkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila etika bisnis Islam menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syari'ah Cabang Bogor. Apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Al Hiqmah, Fitry, *et.al*, Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn specia Bandung, *Jurnal UIN Bandung*, Vol. 2, No.2, 2016.
- Badroen, Faisal, *et.al*, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano, *Ananlisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Harahap, Sofyan, *Etika Bisnis dalam perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hermansyah, *Revisi Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Hidayat, Dany dan Fatin F Hasib, “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat”, *JESTT*, Vol. 2, No. 11, 2015.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2002
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004
- Rizkiyani, Novi, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung”, Skripsi, Kendal: Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Prasetyo, Bambang, Lina M Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

- Yuniarti, Sri Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sunaryo dan Zakaria Bahri, “Organization Ethics Reputation and Customer Loyalty: Perception of Muslim Customer Sharia Banking”, *Asia Pasific Management and Business Application*, Vol. 1, No. 1, 2012.
- Supranto, *Metode riset Aplikasinya dalam pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Tyas, Rizqa R, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Bina Usaha Karang Jati”, *Skripsi*, STAIN Salatiga, 2015.
- Yunus, Mochamad, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”, *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2015.