



Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

¹ Nurfadilah, ² Muhammad Saleh, ³ Asmawarna Sinaga

^{1, 2, 3} STAI-Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: nurf2382@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of Islamic business ethics and product quality on customer loyalty at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. The source of this research data was obtained from the answers to the questionnaire given by the research respondents, namely PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat as many as 100 respondents. Data analysis in this study used validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, and multiple linear regression analysis. Based on these tests, it is explained that there is a significant influence both partially and simultaneously between Islamic business ethics and product quality on customer loyalty at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Islamic business ethics and product quality affect customer loyalty at PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat is 37,7% while the rest is influenced by other variables such as administrative costs, profit sharing ratios, promotions, locations, and others. There is a positive or in line meaning that if Islamic business ethics and product quality experience an increase, the customer loyalty of PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat has also increased, and vice versa if Islamic business ethics and services have decreased, customer loyalty to PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat decreased too.

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

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban angket yang diberikan reponden penelitian yaitu PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebanyak 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Etika bisnis Islam dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 37,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, nisbah bagi hasil, promosi, lokasi, dan lain-lain. Terdapat positif atau sejalan artinya jika etika bisnis Islam dan kualitas produk mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika etika bisnis Islam dan layanan

mengalami penurunan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat penurunan juga.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik perbankan syariah merupakan persyaratan mutlak yang harus dipenuhi menurut tuntunan syariat agama Islam dan sebagai identitas pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional (Putritama, 2018). Perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan juga semakin populer di mata masyarakat Indonesia. Keberadaannya telah mulai menjamur dimana-mana di seluruh wilayah tanah air. Dan sesuatu yang pasti, prinsip perbankan syariah mengikuti sistem perekonomian dan perbankan yang dibenarkan oleh Islam atau sesuai syariah yang berlandaskan pada aturan yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad (Cahyanti, 2020).

Market share Perbankan Syariah masih relatif kecil dibanding dengan *market share* Perbankan konvensional (Harahap et al., 2021). Kecilnya *market share* pada Perbankan Syariah, mengharuskan Bank syariah untuk lebih meningkatkan kinerja pelayanan dan memperluas segmen pasar, agar dapat mengejar selisih *market share* yang terlalu jauh dengan Bank konvensional. Alternatif yang bisa digunakan untuk mengembangkan *market share* yaitu dengan strategi pengembangan kepuasan nasabah (Aulia & Hafasnuddin, 2021).

Bank-Bank Syariah di Indonesia menawarkan produk-produk yang hampir sama, maka loyalitas nasabah menjadi sangat penting, sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap produk serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Ade Ayu Oktapiani & Tuti Anggraini, 2022).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Nurrachmi & Hudzaefi, 2021). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa komitmen terhadap merk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi industri Perbankan karena semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap perbankan, maka hal tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya (Dedy Ansari, 2019). Mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Loyalitas sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya religius, dan kualitas pelayanan (Yudiadari & Agustina, 2021). Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas tinggi

adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Eriyanti, 2021).

Semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan (Cahyani, 2018). Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya (Rahmayani et al., 2021).

Perusahaan selalu berusaha mencapai tujuan utama bisnis yaitu memperoleh laba (MA Harahap, 2021). Terkadang perusahaan kurang memperhatikan kewajibannya secara moral. Pelaku usaha sering mengabaikan nilai-nilai etika. Di Indonesia pelanggaran etika banyak terjadi pada beberapa perusahaan baik pada bisnis skala besar maupun kecil. Banyak pelaku bisnis yang apatis terhadap etika dan berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menganggap semuanya bebas asalkan menguntungkan bagi bisnisnya.

Pandangan etika kontemporer berbeda dari sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam sistem etika yang saat ini menjadi acuan pemikiran etika pada umumnya. Keenam sistem etika ini adalah *relativisme* (kepentingan pribadi), *utilitarisme* (perhitungan untung dan rugi), *universalisme* (kewajiban), hak (kepentingan individu), dan keadilan. Hal ini juga menjadi dasar pemikiran etika bisnis Islam (Kirkbesoglu & Sargut, 2016). Bank syariah dalam operasionalnya memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan Perbankan konvensional. Salah satu keunggulan tersebut karena dalam operasionalnya Bank syariah menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (Ali & Al-Owaihan, 2008).

Pengembangan dan peningkatan profesionalitas menjadi hal mutlak yang akan berpengaruh dalam memberikan layanan prima kepada nasabah yang merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Nasabah akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga akan menimbulkan kepuasan pada anggota. Melalui penggunaan etika bisnis Islam ini diharapkan Bank syariah mampu bekerja dengan optimal yang sesuai dengan etika bisnis Islam untuk meningkatkan *market share*, serta mampu menyebabkan terjadinya kepuasan nasabah. Etika Islam memiliki beberapa prinsip dasar antara lain keadilan, kebebasan, tanggung jawab, ihsan. Salah satu prinsip kepercayaan dalam hubungan bisnis Islam adalah menciptakan transparansi. Melalui kelima prinsip tersebut, etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku *preventive* terhadap adanya kemungkinan kerugian.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana penerapan etika bisnis Islam dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada Perbankan untuk menjamin kemajuan bisnis yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang dalam tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan lebih banyak menggunakan logika, hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian dilapangan dan hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Stabat yang beralamat di Jln. K.H. Zainul Arifin No. 201. A, Kecamatan Stabat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang berjumlah 12.387 orang. Hasil perhitungan menggunakan rumus sample menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 100 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 62 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang. Berdasarkan usia dari responden yang dijadikan sampel, yang usianya < 20 Tahun ada 11 orang, yang usianya 21 s/d 30 tahun ada 32 orang, yang usianya antara 31 s/d 40 tahun ada 24 orang, yang usianya antara 41 s/d 50 tahun ada 18 orang, dan yang usianya lebih dari 50 tahun ada 15 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi nasabah yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa 23 orang, pedagang 20 orang, wiraswasta 17 orang, PNS/Pegawai Daerah 15 orang, pekerjaan lainnya 12 orang, petani 7 orang dan TNI/Polri 6 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden penelitian didominasi oleh tamatan SMA sebanyak 52 orang, tamatan S1 sebanyak 29 orang, tamatan SMP sebanyak 11 orang, dan tamatan Diploma sebanyak 8 orang.

Analisis Data

Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai r_{tabel} :

$$r_{tabel} = r (\alpha/2; n-k-1)$$

α : Nilai Sigifikansi

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,05/2: 100-2-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,025: 97)$$

$$r_{tabel} = 0,1975 \text{ (lihat tabel distribusi tabel } r \text{ pada lampiran) } 0,1975$$

Berdasarkan hasil SPSS bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,1975 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini:

Tabel 2: Ringkasan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Yang Diisyaratkan	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam (X_1)	81,2%	> 60 %	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	79,5%	> 60 %	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	82,2%	> 60 %	Reliabel

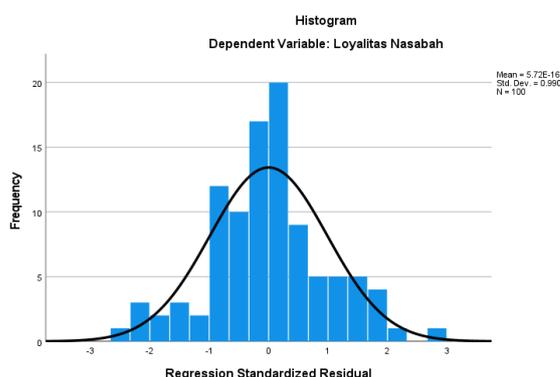
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Etika Bisnis Islam (X_1) yaitu 81,2% > 60%, variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu 79,5% > 60% dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu 82,2% > 60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga data yang diperoleh dari angket yang disebar dinyatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

Uji Normalitas

Uji Grafik Histogram

Gambar 1: Grafik Histogram

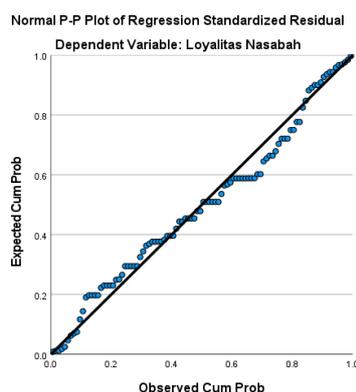


Sumber: Output SPSS

Berdasarkan gambar tersebut histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

Uji Grafik P-P Plot

Gambar 2: Grafik P-P Plot



Sumber: Output SPSS

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

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

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

α : Nilai Signifikansi

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t (0,05/2; 100-2-1)$$

$$t_{tabel} = t (0,025; 97)$$

$$t_{tabel} = 1,98472 \text{ (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)}$$

Setelah mengetahui nilai t_{tabel} maka langkah selanjutnya mencari t_{hitung} . Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Berikut nilai t_{hitung} setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 3: Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.237	1.920		2.728	.008
	Etika Bisnis Islam	.326	.109	.331	2.991	.004
	Kualitas Produk	.410	.130	.347	3.140	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Outpus SPSS

1) Uji t Terhadap Variabel Etika Bisnis Islam (X_1)

Hasil yang didapat pada tabel 4.6 variabel Etika Bisnis Islam (X_1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,004 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,991 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

2) Uji t Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hasil yang didapat pada tabel 4.11 Variabel Kualitas Produk (X_2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,002 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,140 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Rumus/Dasar pengambilan keputusan Uji F:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Sebelum melakukan uji F, terlebih dahulu harus diketahui nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$F_{tabel} = F(k; n-k)$$

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k; n-k)$$

$$F_{tabel} = F(2; 100-2)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2: 98)$$

$F_{\text{tabel}} = 3,09$ (lihat tabel distribusi tabel F pada lampiran) intan

Tabel 4: Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.795	2	171.398	30.951	.000^b
	Residual	537.165	97	5.538		
	Total	879.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 nilai F_{hitung} diperoleh 30,951 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($30,951 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah H_a yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Selengkapnya mengenai hasil uji Adj R^2 dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 5: Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.390	.377	2.353	1.569

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,377 atau sebesar 37,7%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi atas Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebesar 62,3% ($100\% - 37,7\%$) dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, nisbah bagi hasil, promosi, lokasi, dan lain-lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Selengkapnya mengenai regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel 6: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.237	1.920		2.728	.008
	Etika Bisnis Islam	.326	.109	.331	2.991	.004
	Kualitas Produk	.410	.130	.347	3.140	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,237 + 0,326X_1 + 0,410X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Etika bisnis Islam

X₂ = Kualitas Produk

Penjelasan mengenai analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

5,237 = Konstanta sebesar 5,237 artinya jika variabel Etika Bisnis Islam (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah (Y) nilainya yaitu sebesar 5,237. Maksudnya adalah apabila PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat tidak menjalankan etika bisnis Islam kualitas produk tidak baik maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 5,237%.

0,326X₁ = Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,326; artinya ketika variabel Etika Bisnis Islam (X₁) mengalami kenaikan 100% maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 32,6%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel X₁ terhadap Y.

0,410X₂ = Koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,410; artinya ketika variabel Kualitas Produk (X₂) mengalami kenaikan 100% maka Loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 41%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel X₂ terhadap Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Bank-Bank Syariah di Indonesia menawarkan produk-produk yang hampir sama, maka loyalitas nasabah menjadi sangat penting, sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap produk serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi industri Perbankan karena semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Perbankan, maka hal tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya. Mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Loyalitas sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya religius, dan kualitas pelayanan. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Perusahaan selalu berusaha mencapai tujuan utama bisnis yaitu memperoleh laba. Terkadang perusahaan kurang memperhatikan kewajibannya secara moral. Pelaku usaha sering mengabaikan nilai-nilai etika. Di Indonesia pelanggaran etika banyak terjadi pada beberapa perusahaan baik pada bisnis skala besar maupun kecil. Banyak pelaku bisnis yang apatis terhadap etika dan berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menganggap semuanya bebas asalkan menguntungkan bagi bisnisnya.

Pandangan etika kontemporer berbeda dari sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam sistem etika yang saat ini menjadi acuan pemikiran etika pada umumnya. Keenam sistem etika ini adalah *relativisme* (kepentingan pribadi), *utilitarisme* (perhitungan untung dan rugi), *universalisme* (kewajiban), hak (kepentingan individu), dan keadilan.

Hal ini juga menjadi dasar pemikiran etika bisnis Islam. Bank syariah dalam operasionalnya memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan Perbankan konvensional. Salah satu keunggulan tersebut karena dalam operasionalnya Bank syariah

menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat terkait pengaruh etika bisnis Islam dan layanan terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan etika bisnis Islam dan layanan mempengaruhi Loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Etika Bisnis Islam (X_1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,004 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,991 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Kualitas Produk (X_2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,002 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,140 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Nilai F_{hitung} diperoleh 30,951 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,951 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah H_a yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Koefisien bernilai positif atau sejalan artinya jika etika bisnis Islam dan kualitas produk mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika etika bisnis Islam dan layanan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat penurunan juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara Etika Bisnis Islam (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh dari hasil uji t dan uji f. Variabel Etika Bisnis Islam (X_1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,991 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Variabel Kualitas Produk (X_2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,140 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Nilai F_{hitung} diperoleh 30,951 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F_{hitung}

> F_{tabel} (30,951 > 3,09), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

2. Etika bisnis Islam dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebesar 62,3% (100% - 37,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti biaya administrasi, nisbah bagi hasil, promosi, lokasi, dan lain-lain.
3. Terdapat positif atau sejalan artinya jika etika bisnis Islam dan kualitas produk mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat peningkatan juga, begitupun sebaliknya jika etika bisnis Islam dan layanan mengalami penurunan maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat penurunan juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ayu Oktapiani, A., & Tuti Anggraini, T. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua*. 8(03), 3423–3433. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Ali, A. J., & Al-Owaidan, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 108–121. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/16370>
- Cahyani, Y. T. (2018). Konsep Fee Based Services Dalam Perbankan Syariah. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 235. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v1i2.1397>
- Cahyanti, I. S. (2020). Sumber dan Norma Ekonomi Syariah di Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank. *Jurnal Shidqia Nusantara*, 1(1), 1–10. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/PBS/article/view/762/0>
- Dedy Ansari Harahap1 Dita Amanah2. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 160–172. [file:///D:/02 STAIJM/002 Prima/Bahan Jurnal/Jurnal JEKSya 04 Tentang Loyalitas/Jurnal 10.pdf](file:///D:/02%20STAIJM/002%20Prima/Bahan%20Jurnal/Jurnal%20JEKSya%2004%20Tentang%20Loyalitas/Jurnal%2010.pdf)
- Eriyanti, hasnuna. (2021). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpanan PT. Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Cabang Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 3(1), 83–95. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v3i1.6408>
- Harahap, M. A., Hafizh, M., & Alam, A. P. (2021). Analisis Data Panel Pengaruh PDRB, BI Rate dan IPM Terhadap Tabungan Bank. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 146–156. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.465](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.465)

- Kirkbesoglu, E., & Sargut, A. S. (2016). Transformation of Islamic Work Ethic and Social Networks: The Role of Religious Social Embeddedness in Organizational Networks. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 313–331. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2637-x>
- Muhammad Arfan Harahap. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. Insan Cendekia Mandiri. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Probisnis*, 14(1), 42–52. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/1226>
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri. *Jurnal Nominal*, VII(1), 1–20. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>
- Rahmayani, H., Zuhirsyan, M., & Wathan, H. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Syarikah*, 7(2), 153–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v7i2.2090>
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita*, 1(1), 216–232. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1165>