

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN TABUNGAN EASY
MUDHARABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PONTIANAK AHMAD YANI 1**

TESIS



**OLEH :
DEWI PURYANTI
2184200047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PONTIANAK

2022

ABSTRAK

Dewi Puryanti, 2184200047. *Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Mempertahankan Pelanggan Tabungan Easy Mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1*. Tesis Pontianak: Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana, Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Islam, kepuasan nasabah, kepercayaan dan komitmen terhadap *kepuasan pelanggan* Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 . Jenis dan pendekatan penelitian ini yaitu *mix method* yakni *penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif*. Dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden, adapun teknik analisis data yang digunakan pada metode kuantitatif yaitu dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan pada metode kualitatif dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian menunjukkan secara parsial etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention* dengan nilai probabilitas (Sig) 0,003 = 0,05, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05. Kepercayaan berpengaruh terhadap *customer retention* dengan nilai probabilitas (Sig) 0,004 < 0,05 dan komitmen berpengaruh terhadap *customer retention* dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil penelitian dari Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh antara variabel X1,X2,X3,X4 terhadap variabel Y sebesar 69,3 % . Dan dari hasil wawancara menyatakan Bahwa faktor-faktor dalam mempertahankan pelanggan itu adalah memberikan kepuasan kepada nasabah, menjalankan usaha sesuai dengan norma-norma, selalui mengedepan kepercayaan dan komitmen dalam melayani maka perusahaan akan selalu berkembang bila faktor-faktor ini bisa diterapkan dalam sebuah usaha.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen, Mempertahankan Pelanggan

ABSTRACT

Dewi Puryanti, 2184200047. *The Influence of Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction Trust and Commitment to Customer Retention Easy Mudharabah savings at PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1*. Pontianak Thesis: Masters Degree Program in Islamic Economics, Islamic Religious Institute State (IAIN) Pontianak, 2022.

This study aims to determine the influence of Islamic business ethics, customer satisfaction, trust and commitment to customer satisfaction At PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 . The type and approach of this research is the mix method, which is a combination of qualitative and quantitative methods. By using a sample of 98 respondents, as for the technique The data analysis used in the quantitative method is by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, F test, and the coefficient of determination test (R²). While the data analysis technique used in the qualitative method is by using interviews and documentation. From the research results show partially Islamic business ethics affect customer retention with a probability value (Sig) 0.003 = 0.05, customer satisfaction affects customer retention with a probability value (Sig) 0.000 <0.05. Trust affects customer retention with a probability value (Sig) 0.004 < 0.05 and commitment has an effect on customer retention with a probability value (Sig) of 0.000 < 0.05. While the results of the research from the coefficient of determination test results show the effect of variables X1, X2, X3, X4 on variable Y of 69.3% And from the interview results stated that the factors in retaining customers are providing satisfaction to customers, running a business in accordance with norms, always prioritizing trust and commitment in serving, the company will always develop if these factors can be applied in a business.

Keywords: Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Retaining Customers

المخلص

ديوي بورينتي، 2184200047، تأثير أخلاق الأعمال الإسلامية، و رضا العملاء، الثقة والتزام بالمحافظة علي العملاء في شركة محدودة بنك اندونيسيا الاسلامي بإدارة فرعية بونتيناك أحمد ياني 1. البحث للماجستير، بونتيناك: قسم الإقتصاد الإسلامي للدراسات العليا بجامعة بونتيناك الإسلامية الحكومية، 2022.

يهدف هذ البحث لأن يعرف تأثير أخلاق الأعمال الإسلامية و رضا العملاء، و الثقة والتزام بالمحافظة علي العملاء في شركة محدودة بنك اندونيسيا الاسلامي بإدارة فرعية بونتيناك أحمد ياني 1. إستخدم هذا البحث الطريقة المختلطة أي الجمع بين الطريقة النوعية والكمية. و عدد العينات المستخدمة 85 مجيباً. و أما تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات (اختبار t ، اختبار F ، واختبار معامل التحديد (R2)، و التحليل الوصفي للطريقة النوعية.

وتشير نتائج البحث جزئياً ان يؤثر أخلاق الأعمال الإسلامية علي المحافظة علي العملاء بقيمة احتمالية (sig) $0,003 = 0,05$ و يؤثر رضا العملاء علي المحافظة علي العملاء بقيمة احتمالية (sig) $0,000 < 0,05$. وتؤثر الثقة علي المحافظة علي العملاء بقيمة احتمالية (sig) $0,004 < 0,05$ يؤثر التزام علي المحافظة علي العملاء بقيمة احتمالية (sig) $0,000 < 0,05$. وتشير نتيجة البحث من إختبار معامل التحديد أن التأثير بين المتغيرات 1X، 2X، 3X، 4X علي المتغير Y هو 69,3%. و تشرح نتائج المقابلة أن العوامل في المحافظة علي العملاء هي أن توفر إرضاء العملاء، و أن يعمل وفقاً للمعايير، وأن تقدم الأولوية دائماً للثقة والالتزام في الخدمة، و لذلك ستتطور الشركة بتطبيق هذه العوامل في الأعمال التجارية.

الكلمات الرئيسية: أخلاق الأعمال الإسلامية ، رضا العملاء ، الثقة والتزام ، المحافظة علي العملاء

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat, Taufik, Hidayah setra Inayah yang diberikannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW atas cinta yang beliau berikan kepada seluruh umatnya. Peneliti menyadari bahwa selama melakukan penelitian, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan. Tetapi, peneliti mampu menjalani dan melewati semua itu sehingga dapat menyelesaikan tesis ini berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan ini peneliti ucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Ayahanda saya H. Sirajudin dan Ibunda saya alm H. Salmah, ibu n bapak mertua saya bapak almarhum Ibrahim dan ibu Kasmah serta suami saya Suryadi kedua Ananda saya Kireina Yuki Istiqamah dan Muhammad Luthfi Syathir, saudara saya yuliana serta ponakanku yang selalu memberikan dukungan secara moril maupun materil serta seluruh kasih sayang serta motivasi yang tak terhingga kepada peneliti setiap hari.
2. Bapak Dr. H. Syarif, MA selaku Rektor Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak.
3. Bapak Dr. Ismail Ruslan, M. Si selaku Direktur Pascasarjana IAIN Pontianak.
4. Bapak alm Dr M. Syaifullah , M. Si selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah beserta Staf Pascasarjana.
5. Bapak Dr Ichsan Iqbal, MM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr Rahmap, MA selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang selalu dengan ikhlas dan

sabar memberikan bimbingan, nasihat, arahan serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr samsul Hidayat, MA dan Dr Syahbudi, M. Ag sebagai penguji tesis yang saat menguji banyak memberikan arahan dan saran hingga peneliti dapat mengambil manfaat ilmu saat berlangsungnya sidang tesis.
7. Kepada seluruh Dosen yang telah memberikan ilmunya serta proses perkuliahan
8. Pimpinan cabang PT BSI KCP Ahmad yani 1 beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data sehingga mempermudah peneliti dalam menyelesaikan tesis.
9. Teman-teman seperjuangan MES Angkatan 2018 yang selalu Bersama dalam susah dan senang selama perkuliahan serta memberikan semangat kepada peneliti dalam masa penulisan tesis.
10. Serta terima kasih kepada seluruh sahabat tersayang yang tidak bisa peneliti sebut namanya satu persatu yang telah membantu menyelesaikan tesis ini baik memberikan semangat, motivasi, serta doa kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Demikian ucapan terima kasih yang dapat peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga bantuan ini menjadi amal shaleh dan Allah SWT membalas kebaikan mereka serta semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk dikemudian hari.

Pontianak, Februari 2022

Dewi Puryanti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teoritis	16
1. Mempertahankan Pelanggan.....	16
a. Pengertian Mempertahankan Pelanggan	16
b. Manfaat <i>Mempertahankan Pelanggan</i>	17
c. Faktor-Faktor <i>Mempertahankan Pelanggan</i>	18
d. Indikator <i>Mempertahankan Pelanggan</i>	19
2. Etika Bisnis Islam.....	21
a. Pengertian Etika	21
b. Pengertian Bisnis Islam.....	22
c. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	23
d. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam	25
e. Indikator Etika Bisnis Islam	27
3. Kepuasan Pelanggan.....	32
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	32
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
4. Kepercayaan (Turst)	36
a. Pengertian Kepercayaan	36
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	37

c. Indikator Kepercayaan	38
5. Komitmen	39
a. Pengertian Komitmen Pelanggan	39
b. Tingkatan Komitmen	41
c. Indikator Komitmen	42
B. Kerangka Berfikir.....	43
C. Hipotesis.....	44
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian	47
C. Sumber Data	47
D. Populasi dan sampel.....	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Kuesioner.....	50
2. Wawancara Mendalam	51
3. Dokumentasi.....	53
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	56
1. Variabel Penelitian	56
G. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Kualitas Data	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reabilitas.....	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinearitas	59
c. Uji Heteroskedastisitas	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	61
a. Uji T	62

b. Uji F	63
c. Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Perusahaan	66
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia.....	65
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	74
3. Nilai-Nilai Perusahaan.....	75
4. Produk dan Layanan Bank Syariah	76
5. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	85
6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....	86
B. Hasil Penelitian	89
1. Identitas Responden	89
2. Analisis Data	91
a. Analisis Statistik Deskriptif.....	91
b. Uji Instrumen Penelitian	91
1) Uji Validas	91
2) Uji Reabilitas	92
c. Uji Asumsi Klasik	93
1) Uji Normalitas	93
2) Uji Multikolinieritas.....	95
3) Uji Heteroskedastisitas	96
4) Uji Autokorelasi.....	96
d. Uji Regresi Linear Berganda	97
e. Uji Hipotesis Penelitian.....	98
1) Uji T	98
2) Uji F	100
3) Uji Koefisien Determinasi R^2	102
C. Pembahasan Hasil penelitian.....	103
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Kerangka Berpikir.....	42
3.1 Definisi Operasional.....	56
4.1 Jenis Kelamin Responden	89
4.2 Usia Responden.....	90
4.3 Hasil Uji Validitas.....	91
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	93
4.5 Hasil Uji Normalitas	94
4.6 Hasil Multikolinearitas.....	95
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	97
4.9 Hasil Uji T.....	99
4.10 Hasil Uji F.....	101
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	102

DAFTAR BAGAN

4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia 85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner.....	115
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	120
Lampiran 3 Dokumentasi.....	122
Lampiran 4 Tabulasi	126
Lampiran 5 Uji Validitas	129
Lampiran 6 Realibilitas	135
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	136
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	137
Lampiran 9 Uji Hipotesis	138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan Lembaga keuangan yang kegiatannya menerima simpanan, tabungan, atau giro dan deposito. Kemudian bank juga diketahui sebagai tempat meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang memerlukannya. menurut Undang-Undang RI No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan pada Bab 1 dan pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa Bank dapat didefinisikan, sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. (Irfham Fahmi, 2015 hal : 11).

Perbankan Syariah termuat dalam Undang-Undang No 21 Tahun 2008. Yang memiliki pengertian sebagai tempat menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan dengan prinsip Syariah.(Andri Soemitra, 2009 hal :56). Perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha pasti harapan yang sangat diinginkan adalah memperoleh keuntungan. Dalam hal memperoleh keuntungan ada banyak cara yang bisa dilakukan, apalagi bank merupakan bisnis keuangan pastinya dalam mencari keuntungan juga memiliki cara sendiri. Di dalam praktek perbankan di Indonesia ada terdapat dua model dalam mencari keuntungan yakni bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip Syariah. (Kasmir, 2002: hal : 36).

Bank Syariah di dalam operasionalnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan perbankan konvensional, dimana didalam operasionalnya bank Syariah menerapkan etika bisnis islam, yang merupakan kombinasi bisnis dengan nilai etika dan nilai agama. Dimana etika bisnis dapat digunakan dalam mengendalikan persaingan bisnis supaya tidak melanggar norma aturan yang sudah ada serta bisa di pakai untuk berfikir dalam melaksanakan kegiatan bisnis agar tidak mengganggu kegiatan pelaku bisnis yang lain.

Al-Quran sebagai sumber hukum, maka pakar ekonomi muslim mengemukakan sejumlah prinsip etika bisnis Islam, dan peneliti mengambil beberapa literatur untuk mengemukakan prinsip etika bisnis Islam yakni sebagai berikut : 1. Tauhid, *Equilibrium* (keseimbangan), 2. *free will* (Kehendak bebas) , 3. *responsibility* (tanggung jawab), 4. *Benevolence* (*kebenaran*). (Abdul Azis, 2013, hal : 45-47).

Perbankan Syariah harus menerapkan etika bisnis islam dalam pelaksanaannya yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja serta pelayanan terhadap nasabah hingga mampu dalam mempertahankan nasabahnya. Semakin tingginya persaingan bisnis, perbankan syariah juga dituntut memiliki kemampuan membaca strategi yakni memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi serta menanggapi setiap tuntutan nasabah yang semakin komplek. Perbankan syariah harus mampu menghasilkan produk yang inovasi yang dapat selalu menarik perhatian para nasabah dan dapat memberikan rasa puas terhadap nasabah dengan memeberikan pelayanan yang terbaik sehingga perbankan Syariah

mampu mempertahankan nasabahnya. Mengenai definisi Kepuasan pelanggan kita bisa lihat definisi dari seorang ahli yaitu Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menurut mereka kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul dari pikiran dan harapan mereka setelah mereka menggunakan produk serta jasa tersebut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, Hal : 177)

Peneliti dapat membuat sebuah kesimpulan jika nasabah merasa puas, percaya maka nasabah ini akan bertahan dengan produk yang ditawarkan dalam jangka waktu lama, begitu juga sebaliknya. serta kepuasan nasabah merupakan tolak ukur keberhasilan dan berdampak pada tingkat perkembangan perbankan itu sendiri. Ada beberapa faktor pengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), yaitu sebagai berikut : produk yang dihasilkan, pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, hal 193)

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya menerapkan etika bisnis, tapi juga perbankan Syariah juga harus memberikan service excellent. dimana Pelayanan yang terbaik ini merupakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memberikan fasilitas berupa kemudahan kepada nasabah dalam menggunakan produk. Dalam pelayanan prima, yang perlu diperhatikan adalah rasa percaya diri, bersikap bersahabat dan dipenuhi senyum serta menyapa dengan lembut, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan pembicaraan. berbicara dengan menggunakan bahasa baik dan benar, bisa meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan dalam pelayanan. (Kasmir, 2005; hal : 15-22). Jika

faktor-faktor kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen bisa di terapkan, maka akan berpengaruh terhadap perkembangan pada sebuah perusahaan atau perbankan dengan bisa mempertahankan pelanggan.

PT BSI KCP Ahmad Yani 1 merupakan perbankan Islam yang melayani pelaku usaha dalam industri perbankan dimana hal tersebut tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk merebut dan mempertahankan pelanggan (nasabah) yang saat ini makin tidak mudah untuk ditebak, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah Value (Nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen etal.,2007).

Atas dasar fenomena tersebut di atas, maka pihak manajemen Bank PT BSI KCP Ahmad Yani 1 harus berusaha untuk melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai serta berusaha menarik nasabah baru. Salah satu teori pemasaran yang relevan untuk mengatasi masalah tersebut di atas adalah Relationship Marketing Theory. Teori pemasaran hubungan merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada dalam bentuk wujud loyalitas disamping berupaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepercayaan memiliki tujuan untuk menciptakan nasabah bertahan, Hal tersebut dibutuhkan keahlian dari pihak PT BSI KCP Ahmad Yani 1 dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Komitmen juga diperlukan dalam mempertahankan nasabah, karena komitmen pelanggan sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka

panjang dengan PT BSI KCP Ahmad Yani 1 . Nasabah PT BSI KCP Ahmad Yani 1 dapat mempertahankan nasabahnya jika etika bisnis islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen dapat terjaga dengan baik.

PT Bank Syariah Indonesia adalah salah satu Bank Syariah yang ada di Kota Pontianak. Letak kantor PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 ini juga terbilang sangat strategis sehingga dapat memudahkan masyarakat melakukan suatu transaksi. Alasan peneliti memilih PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 sebagai objek penelitian, yaitu karena visi misi dari PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 ini sesuai dengan syariat Islam PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 juga mampu bersaing dengan lembaga keuangan Syariah lainnya, yang dibuktikan dengan kemampuan PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 mendapatkan nasabah dengan jumlah yang terus berkembang yakni di tahun 2020 jumlah nasabah tabungan easy mudharabah berjumlah 4.229 nasabah, dan meningkat secara signifikan di tahun 2021 sebanyak 5.379 nasabah. Untuk mempertahankan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 menjalin komunikasi yang intensif dengan nasabah, seperti kunjungan ke rumah langsung dengan memberikan *service excellent*, memberikan ucapan pada hari-hari kebahagiaan, serta untuk tabungan diberikan bagi hasil dan keuntungan yang menarik bagi nasabah yang loyal terhadap PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1. (*hasil wawancara dengan ibu Ayu Ratih Eka : 2020*)

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “**pengaruh etika bisnis islam, Kepuasan Pelanggan ,Kepercayaan dan Komitmen terhadap mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1**”, agar bisa meningkatkan kinerja perbankan syariah, sehingga dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya baik bank konvensional maupun bank syariah sehingga PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 diharapkan mampu meningkatkan *market share* nya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, rumusan masalah pada penelitian ini dapat saya simpulkan:

1. Bagaimanakah Pengaruh Etika bisnis Islam terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani?
2. Bagaimanakah Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Kepercayaan terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani?
4. Bagaimanakah Pengaruh Komitmen terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani?

5. Bagaimanakah Pengaruh etika bisnis Islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang peneliti angkat, tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Etika bisnis Islam terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani.
2. Untuk mengetahui Pengaruh kepuasan terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani.
3. Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani.
4. Untuk mengetahui Pengaruh komitmen terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani.
5. Untuk mengetahui Pengaruh etika bisnis Islam, kepuasan pelanggan , kepercayaan dan komitmen terhadap mempertahankan pelanggan tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi terhadap ilmu Perbankan Syariah , ilmu manajemen, dan ilmu ekonomi. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan penelitian yang mengkaji lebih dalam mengenai ilmu ekonomi dalam Lembaga keuangan Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan perbankan Syariah

Sebagai panduan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan berdasarkan etika bisnis Islam dan prinsip-prinsip Syariah demi meningkatnya kinerja perbankan Syariah.

b. Bagi IAIN Pontianak

Menambah referensi penelitian di Prodi Magister Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Pontianak dan diharapkan dapat menambah bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan etika bisnis Islam serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

c. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh etika bisnis Islam, customer satisfaction,

kepercayaan dan komitmen terhadap customer Retention khususnya pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

d. Bagi Stackholder

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta memberikan gambaran mengenai pengaruh etika komitmen prima terhadap customer Retention khususnya pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi stackholder untuk melakukan keputusan bertransaksi pada bank Syariah secara tepat dan menguntungkan dimasa yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai penelitian ini, maka peneliti melakukan studi pustaka terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang terkait dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi apriliani, Rizka febila, Vicky F Sanjaya berjudul *Pengaruh Kepuasan pelanggan, brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada member card*. Jurnal tahun 2020. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu perusahaan. Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus terhadap customer retention nasabah pada pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1. Objek penelitian dilakukan di pada PT Bank Syariah Indonesia KCP

Pontianak Ahmad Yani 1 dan data di peroleh dari penyebaran kuisisioner kepada 85 responden nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

2. Penelitian Nadia Agustina, Jurnal Administrasi Bisnis judul “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*”. Jurnal tahun 2018. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuisisioner. Teknik sampling yang digunakan sampling jenuh, jumlah sample adalah 115 orang responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang Kepuasan Nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya berfokus terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan penelitian yang akan ditulis berfokus pada *customer retention*.
3. Penelitian Tanisah dalam jurnal internasional penemuan dinamika manajemen dengan judul “*The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty*”.

Jurnal tahun 2015. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuisioner. Teknik sampling yang digunakan sampling jenuh, jumlah sample adalah 2.106 orang responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Nilai Persepsi berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya berfokus terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus terhadap *customer retention* nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1. Objek penelitian dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 dan data di peroleh dari penyebaran kuisioner kepada 98 responden nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

4. Muhammad Fauzan, *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang*. Dalam penelitian ini masalah yang diangkat adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan dengan menyediakan harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan dengan cepat serta pelayanan yang lebih baik dengan penerapan Etika Bisnis Islam. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha

memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan yang di peroleh oleh konsumen tidak bisa dilepaskan dari penerapan Etika Bisnis Islam. Desain penelitian ini adalah survey. Data penelitian yang dibutuhkan adalah data primer dalam bentuk persepsi responden (subjek) peneliti. Pengambilan data menggunakan survey langsung dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan warung Bebek H.Slamet dikota Malang. Adapun sampelnya dipilih melalui teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di warung Bebek H. Slamet Kota Malang. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan dengan peneliti yaitu dalam penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan persamaan penelitian ini bahwa sama-sama penelitian tentang pengaruh penerapan etika bisnis.

5. Nurul Asyar yang menganalisis *pengaruh etika bisnis Islam terhadap tingkat kualitas penjualan produk*. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap tingkat kuantitas penjualan produk pada perusahaan air minum pada PT BUAYA BAROKAH Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana terdapat dua variabel yaitu etika bisnis Islam sebagai variabel bebas (independent) dan

peningkatan kuantitas penjualan sebagai variabel terikat (dependent), dengan menggunakan sumber data diantaranya data primer, sekunder, populasi dan pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, menyebar angket (kuesioner) terhadap sejumlah responden. Hasil penelitian menunjukkan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap tingkat kualitas penjualan produk. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul asyar yaitu tentang kualitas produk. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang pengaruh etika bisnis Islam.

6. Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, September 2007, Pengaruh Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi pada PD BPR Bank pasar Kedal) Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian model secara keseluruhan dikatakan bagus, setelah dilakukannya modifikasi model dengan merubah variabel unobserved menjadi variabel observed. Model dapat diterima sebagai model yang menjelaskan keadaan empirikanya karena hasil degree of freedom (df) = positif, probabilitas (p) = 0.106 yang menunjukkan tidak signifikan pada level 0.05, chi-squares (X^2) statistic = 17.075 yang relatif kecil, Goodness of fit index (GFI) = 0.966, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.914, Tucker Lewis Index (TLI) = 0.921 walaupun margin namun mendekati nilai kritis, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.05 sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat

diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

F. Sistematika penulisan

Sistematika dalam penulisan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penelitian.

2. BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini memuat kajian pustaka dan gambaran umum tempat penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan paradigm atau pendekatan atau metode yang dipergunakan dalam penelitian.

4. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Mempertahankan Pelanggan
 - a. Pengertian Mempertahankan Pelanggan

Perkembangan perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan tersebut puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian produk ulang. Apabila seorang pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka otomatis pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan yang lain. Mengingat banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Usmara A, 2003, Hal : 89).

Mempertahankan pelanggan adalah bentuk loyalitas yang berhubungan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk atau jasa. Mempertahankan pelanggan menitik beratkan pada kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasar yang menyebabkan perilaku

pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan. Konsep Mempertahankan pelanggan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Untuk Mempertahankan pelanggan perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggannya.

b. Manfaat Mempertahankan pelanggan

Manfaat langsung dari mempertahankan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasangan iklan. Pelanggan yang puas dengan sebuah layanan yang diberikan akan melakukan *word of communication*. Pelanggan yang berhubungan lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan pembelian. Pelanggan yang setia juga akan lebih responsive untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, sering membayar lebih kepada perusahaan, dan menciptakan permintaan, serta lebih murah dalam melayani.
2. Pelanggan yang loyal cenderung tidak sensitif terhadap harga. karena itu, perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan demikian pelanggan yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien. Pelanggan yang efisien juga akan melakukan *word of mouth* yang positif. Jadi pada akhirnya pelanggan yang loyal akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Bila pelanggan loyal dapat menaikkan revenue, tingkat margin yang lebih tinggi, serta efisiensi dalam biaya

pemasaran pastilah perusahaan akan menikmati profitabilitas yang tinggi (Ariesya Aprilia, 2004: 2-3).

c. Faktor-Faktor Mempertahankan pelanggan

Faktor - faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (Ariesya Aprilia, Jurnal Manajemen Maranatha Volume 4 2004: 1-14)

1) Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, kunci dari keberhasilan mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan loyalitas pada periode waktu yang lama, merekomendasikan produk atau jasa ke teman atau relasinya, serta tidak mudah tertarik dengan tawaran perusahaan lain. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat kondusif bagi terciptanya kesetiaan pelanggan. (Ariesya Aprilia, 2004:2-3).

2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu harapan positif, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai suatu perusahaan, maka harapannya terhadap perusahaan tersebut adalah dapat mewujudkannya.

3) Komitmen

Loyalitas mempertahankan pelanggan dapat timbul bila ada kepercayaan terhadap produk atau jasa. Rasa percaya ini makin lama akan membentuk komitmen yang kuat dan direfleksikan dengan komunikasi dan interaksi berkaitan dengan produk tersebut. Komitmen yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

4) Etika Bisnis Islam

Penerapan Etika Bisnis Islam seperti Tauhid, khilafah, keadilan (Adl), kehendak bebas (free will) , tanggung jawab (responsibility), Kebenaran (*Benevolence*) mampu mempertahankan pelanggan (*Customer Retention*) (Siti Nur Latifah, 2019: Jurnal Ekonomi Islam, Vol 8 No 1).

d. Indikator Mempertahankan pelanggan

Menurut Kotler indikator mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Tidak dapat dipungkiri kepuasan pelanggan sangat berperan penting untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan bisnis apakah bisnis yang kita buat bisa berlangsung lama ataupun kandas ditengah jalan. Apabila konsumen mendapatkan

kepuasan dari produk atau jasa yang di pasarkan maka kemungkinan besar konsumen akan kembali dating, bahkan sebaliknya.

2) Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan

Pelanggan merupakan aset besar bagi setiap perusahaan. Perusahaan tidak akan mungkin mendapatkan penghasilan tanpa adanya pelanggan. Dengan mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, tentunya itu akan menjadi modal besar untuk perusahaan agar tetap bisa berdiri kokoh, bersaing dengan perusahaan lainnya, serta tetap mampu membuka lowongan pekerjaan.

3) Upaya mempertahankan pelanggan

Bertambahnya produk dan jumlah pelanggan keduanya sangat penting. Tanpa pelanggan tidak mungkin bisa menjual, seperti halnya tanpa produk. Masalahnya, produk berada sepenuhnya di tangan Anda sementara pelanggan sepenuhnya di luar kontrol dan kendali Anda. Pelanggan memiliki kebebasan dan berdaulat untuk membeli produk mana yang diinginkan. Salah satu tugas utama bagi kita dalam bisnis adalah bagaimana kita dapat mengubah pembeli biasa yang sesekali membeli menjadi pelanggan yang membeli berkali-kali baik secara teratur maupun berkala dalam kurun waktu selama mungkin.

Biaya untuk memperoleh pelanggan cukup besar, namun jauh lebih besar biaya kehilangan pelanggan karena kita kehilangan bisnis sama sekali, ditambah lagi pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada banyak orang yang mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk atau jasa layanan perusahaan kita (Wahyu setia, 2016 : Jurnal management, vol 2 no 2).

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Etika tidak dapat dipisahkan dari kata Yunani asli yaitu *ethos* yang artinya adat atau tabiat. Etika adalah kajian sistematis tentang hakikat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk menerapkannya pada apa saja, etika dapat diartikan sebagai dasar moralitas seseorang dan sekaligus sebagai filosof dalam berperilaku.

Secara terminologis arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Qur'an *al-Khuluq*. Untuk menggambarkan konsep kebajikan, Al-Qur'an menggunakan beberapa istilah sebagai berikut : *Khair, bir, qist, 'adl, haqq, ma'ruf dan taqwa*. (Faisal badroen., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media(Group, 2007) h. 4-6)

b. Pengertian Bisnis Islam

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang internasional, upaya mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup. (Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 5-6)

Bisnis dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, laba memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan sebagai satu-satunya alasan dalam memulai suatu bisnis.

Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang atau jasa) termasuk keuntungan, tetapi terbatas pada cara memperoleh dan memanfaatkan aset (ada aturan halal dan haram). (Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telah aspek Keagamaan kehidupan Ekonomi)*, Jurnal Nasional, Mazahib Vol. IV, No. 2, Desember 2007, h. 176)

Bisnis Islam adalah rangkaian kegiatan usaha dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan harta (barang atau jasa) termasuk keuntungannya, tetapi dibatasi

dalam cara memperolehnya dan memanfaatkan hartanya karena aturan halal dan haram. (Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP – AMP YKPN, 2004), h. 38)

Bisnis dalam Islam merupakan unsur penting dalam perdagangan. Sejarah telah mencatat bahwa penyebaran agama Islam adalah melalui perdagangan (bisnis). Masuknya Islam ke Indonesia, dilakukan oleh para pedagang muslim yang memiliki hubungan sangat baik dengan masyarakat dan para tokoh-tokoh setempat. Jadi bisnis adalah bagian dari kegiatan perdagangan untuk mencari nafkah melalui jual beli untuk tujuan keuntungan.

c. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah Nabi Muhammad Saw, sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara wajar. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk berbisnis, namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus dipatuhi ketika orang muslim menjalankan bisnisnya, yaitu:

- 1) Proses mencari rezeki bagi seorang muslim adalah suatu kewajiban.
- 2) Rezeki yang dicari haruslah rezeki yang halal.
- 3) Bersikap jujur dalam menjalankan bisnis.

- 4) Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah.
- 5) Usaha yang akan dan sedang dijalankan tidak boleh menimbulkan kerusakan lingkungan.
- 6) Persaingan dalam bisnis digunakan sebagai sarana untuk mencapai yang adil dan sehat (*fastabikul al-khayrat*).
- 7) Tidak boleh puas dengan apa yang telah didapatkan.
- 8) Serahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang, sekalipun keluarga sendiri (Muhammad, Etika Bisnis islami 2004: Hal 21-22).

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui mana yang benar dan mana yang salah, yang kemudian tentunya melakukan hal yang benar terhadap produk dan jasa perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dalam membahas etika bisnis Islam berkaitan dengan “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang memiliki berbagai pengartian. Melakukan bisnis berarti bisnis yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan kontak bisnis yang saling menguntungkan. ((Muhammad, Etika Bisnis islami 2004: Hal 22-23)

d. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada Al- Qur'an dan Hadist.

1) Surah At-Taubah (9) : (105)

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “(Dan katakanlah) kepada mereka atau kepada manusia secara umum ("Bekerjalah kalian) sesuka hati kalian (maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan) melalui dibangkitkan dari kubur (kepada Yang Mengetahui alam gaib dan alam nyata) yakni Allah (lalu diberikan-Nya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan.") lalu Dia akan membalasnya kepada kalian”. (Tafsir al- Jalalain)

Dalam melakukan pendekatan hubungan pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk menciptakan kepuasan nasabah dan komitmen kepercayaan yang kuat sebagai ukuran untuk mengetahui pentingnya suatu hubungan untuk dipertahankan. Sehingga tercipta konsekuensi timbal balik berupa perilaku untuk secara intensif berhubungan dengan perusahaan dalam bentuk *customer retention*.

2) Surah An-Nisa (4) : (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai Orang-Orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Maha Penyayang kepadamu. (tafsir Ibnu Katsir)

3) Surah Hud (11) : (85)

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُسْتَبِدِينَ

Artinya : Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (tafsir Ibnu Katsir)

4) HR Bukhari-Muslim

“Dari Abdullah Radiyallahuanhuma, dari Rasulullah Shalallahu Alaihi wa Sallam, beliau bersabda: jika dua orang saling berjual beli, maka masing-masing diantara keduanya mempunyai hak pilih selagi keduanya belum berpisah, dan keduanya sama-sama mempunyai hak, atau salah seorang

diantara keduanya memberi pilihan kepada yang lain”. Beliau bersabda, jika salah seorang diantaranya memberi pilihan kepada yang lain, lalu keduanya menetapkan jual beli atas dasar pilihan itu, maka jual beli menjadi wajib”. (HR. Muslim: 2822).

e. Indikator Etika Bisnis Islam

Menurut Faisal Badroen Dikutip dari Buku Abdul Azis, M. Ag, 2013, menyebutkan nilai-nilai dasar etika bisnis dalam Islam yaitu meliputi :

1) Keadilan

Keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berkaitan dengan keselarasan keseluruhan di alam semesta. Hukum dan keturunan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan kesetimbangan yang harmonis. Hakikat keadilan bukan sekedar sifat alamiah, tetapi merupakan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap muslim dalam hidupnya.

Pelaksanaan ajaran keadilan dalam kegiatan usaha harus berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan peran dan kontribusi yang telah mereka berikan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan.

Sesuai dengan Etika kerja Islam, seorang pekerja harus adil dan jujur dengan apa yang menjadi tugas dan pekerjaannya.

Orang yang mempekerjakan orang lain, yang berusaha menunda atau menyalahgunakannya, maka dalam pandangan Al-Quran dianggap dosa besar. Islam memerintahkan untuk semua transaksi bisnis harus jujur dan adil. Siapapun yang tidak bertindak jujur dan adil dalam menjalankan bisnisnya akan dihukum berat.

2) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Dalam pandangan Islam, manusia dikaruniai potensi untuk berkehendak dan memilih di antara berbagai pilihan, meskipun kebebasan itu tidak tak terbatas seperti kebebasan yang dimiliki Tuhan. Dengan kehendak bebasnya yang relatif (*nisbi*), Manusia dapat memilih pilihan yang tepat, dan di lain waktu pilihan yang salah. Hanya saja dalam Islam, rahmat Allah tergantung pada pilihan awal manusia yang benar. Inilah dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam.

Perlu dipahami bahwa, konsep kebebasan Islam secara fundamental berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu, yang memungkinkan dia untuk membuat ketentuan untuk dirinya sendiri. Individu bertindak bebas ketika dia sendiri memilih hak dari keberadaannya sebagai orang yang bebas dan rasional. Sesuatu yang bertentangan dengan konsep Islam yang menyatakan bahwa kebebasan individu adalah relative, karena kebebasan mutlak hanya milik Tuhan.

3) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, meskipun itu tidak berarti mengabaikan kebebasan individu. Artinya, yang diinginkan Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak hanya di hadapan manusia, bahkan yang terpenting nanti di hadapan Tuhan. Mungkin saja manusia mampu melepaskan tanggung jawab atas perbuatannya yang merugikan manusia, namun dimasa depan mereka tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab di hadapan Tuhan yang Maha Mengetahui.

Manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti di hadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya. Bertanggung jawab merupakan tindakan yang menjunjung tinggi etika dan moral, pelaku bisnis harus memiliki sikap tanggung jawab. Bagi para pelaku bisnis, sikap yang paling mendasar adalah kebebasan dan bertanggung jawab yaitu: a). Tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, tanggung jawab terhadap hati nurani. Apakah dia sudah bekerja sesuai dengan hati nuraninya sebagai pengusaha yang baik dan bertanggung jawab atau sebaliknya. b). Tanggung jawab kepada wali amanat, dapat disamakan dengan tanggung jawab kepada orang atau pihak yang telah mempercayakan kegiatan usaha kepadanya.

Sehingga dia akan terus menjaga kepercayaan itu dan tentunya akan ada pertanggungjawaban yang diberikan kepada orang yang telah memberikan kepercayaan itu. c). Tanggung jawab kepada orang-orang yang terlibat, dapat dicontohkan sebagai tanggung jawab kepada atasan kepada bawahan (karyawan), baik sebagai atasan, telah memperhatikan hak-hak bawahan, seperti upah, cuti, bonus, tunjangan, promosi, sudah sesuai dengan hak atau prestasi yang telah diberikan. d). Tanggung jawab kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, produsen tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Seorang konsumen harus diperlakukan secara moral dengan baik. Hal ini bukan hanya karena pedoman etika, tapi merupakan prasyarat mutlak untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

4) Kebenaran, Kebajikan, dan Kejujuran

Islam tidak menghalalkan segala tindakan yang dapat merugikan diri sendiri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti hewan, tumbuhan, dan alam. Semua keputusan harus bermanfaat bagi manusia baik di dunia maupun di akhirat. Kebenaran dalam konteks etika bisnis Islam, selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, juga mengandung dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kejujuran sangat penting untuk kepentingan masing-masing pihak dan akan menentukan hubungan dan kelangsungan usaha masing-masing pihak di

masa yang akan datang. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Dalam konteks kebenaran yang dimaksud dengan benar adalah niat, sikap, dan perilaku yang meliputi proses kontrak, serta proses mencari atau memperoleh komoditi, proses pengembangan, maupun proses berusaha mencapai atau menentukan keuntungan. Menurut al Ghazzali, ada enam bentuk kebenaran, yaitu:

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dan mengambil keuntungan sedikit mungkin.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, lebih baik dia kehilangan sedikit uang dengan membayar lebih dari harga sebenarnya.
- c) Dalam memberikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana, dengan memberi peminjam lebih banyak waktu untuk membayar hutangnya.
- d) Sudah sepatutnya bagi mereka yang ingin mengembalikan barang yang telah dibeli, diperbolehkan melakukannya untuk kebaikan.
- e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh sebelum pembayaran jatuh tempo.

- f) Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup murah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang ditentukan. (Faisal badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 100)

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) yaitu rasa senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, begitu pula sebaliknya.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 (lima) faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Kualitas sebuah Produk ,pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka bisa menunjukkan produk yang di gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. pelanggan akan puas bila mereka memperoleh pelayanan yang baik yakni sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional Konsumen yakni ada rasa bangga dan mendapatkan keyakinan bila ada orang lain mengungkapkan rasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk tersebut.

- 4) Harga Produk yakni memiliki kualitas yang sama berkualitas tetapi memberikan harga yang relatif murah sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya Konsumen maksudnya konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa jika merasa sudah merasa puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101)

indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang

diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa yang menceritakan nya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk

menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Sistem survey reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos ataupun wawancara secara langsung.

3) Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan, 2008):

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

4) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa yang menceritakan nya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu

sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidak pastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain: (Tjahyadi Rully Arlan, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta,2006), hlm. 75)

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. Karakteristik Hubungan Konsumen

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu; (Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 164.)

1) Kemampuan

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2) Kebaikan hati

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

5. Komitmen

a. Pengertian Komitmen

Dalam perspektif organisasi, komitmen diakui sangat penting, khususnya dalam upaya menjaga perkembangan organisasi. Faktor penentu keberhasilan dalam suatu hubungan ialah adanya komitmen dari masing-masing individu yang terlibat dalam menjalani suatu hubungan tersebut. Komitmen itu sendiri akan muncul sebagai buah dari persamaan nilai, kepercayaan dan keyakinan dari dalam diri bahwa hubungan yang ada sangat bernilai dan tidak tergantikan. Sehingga komitmen akan memotivasi setiap individu yang terlibat dalam suatu hubungan untuk bekerja sama mempertahankan hubungan tersebut agar terus berlangsung dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Tjiptono (2005) Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Komitmen didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sunarto: 262). Selanjutnya konsep diri, nilai dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi nasabah atau harapan nasabah. Menurut Fullerton and Taylor (Setiawan dan Ukudi, 2007) membedakan konsep komitmen menjadi :

1) Komitmen afeksi

Komitmen afeksi yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).

2) Komitmen kontinum

Komitmen kontinum yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.

3) Komitmen normative

Komitmen normative yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa

berbagai tanggung jawab. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari komitmen nasabah adalah suatu perasaan emosional, dimana nasabah memiliki keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau organisasi karena mereka menemukan kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

b. Tingkatan Komitmen

Komitmen terhadap suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan. Masing-masing tingkat menunjukkan suatu tantangan pemasaran dan aset yang berbeda untuk dikelola dan dimanfaatkan. Menurut Gymnastiar Kartajaya (2004) dalam konsep *progression of commitment value* ada 4 tingkatan komitmen sebagai berikut:

1) *Political Commitment*

Political Commitment merupakan tingkatan komitmen terendah. Pada tingkatan ini, orang hanya memiliki komitmen terhadap sesuatu karena sifatnya yang terpaksa, misalnya karena tuntutan pekerjaan atau pengaruh kekuasaan.

2) *Intellectual Commitment*

Dalam tingkatan ini menjelaskan tentang orang yang memiliki komitmen terhadap sesuatu, karena hal itu dipandang

mampu memenuhi kebutuhan intelektualnya. Misalnya seseorang yang dalam situasi apapun selalu menyempatkan diri untuk membaca buku.

3) *Emotional Commitment*

Tingkatan ketiga adalah *Emotional Commitment*. Komitmen orang yang ada ditingkatan ini sudah bersifat emosional, sukarela dan tidak lagi memikirkan untung-rugi. Misalnya saja adalah para pengikut tokoh tertentu yang selalu mengikuti apa yang diucapkan pemimpinnya.

4) *Spiritual Commitment*

Commitment merupakan tingkatan komitmen tertinggi. Seseorang akan berkomitmen dengan apa yang dikerjakannya karena hal itu memang merupakan panggilan jiwanya. Orang ini sudah tidak lagi terikat kepada hal-hal yang bersifat duniawi.

c. Indikator Komitmen

Menurut Anderson dan weitz (1992), morgan dan Hunt (1994), mengemukakan indikator komitmen ada 4 ,(Mulyo Budi Setiawan Dan UKUDI. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.2007 hal 215-227) yaitu sebagai berikut :

1. Perasaan bangga menjadi nasabah
2. Perasaan memiliki perusahaan
3. Perhatian terhadap keberhasilan perusahaan
4. Menjadi pendukung setia perusahaan

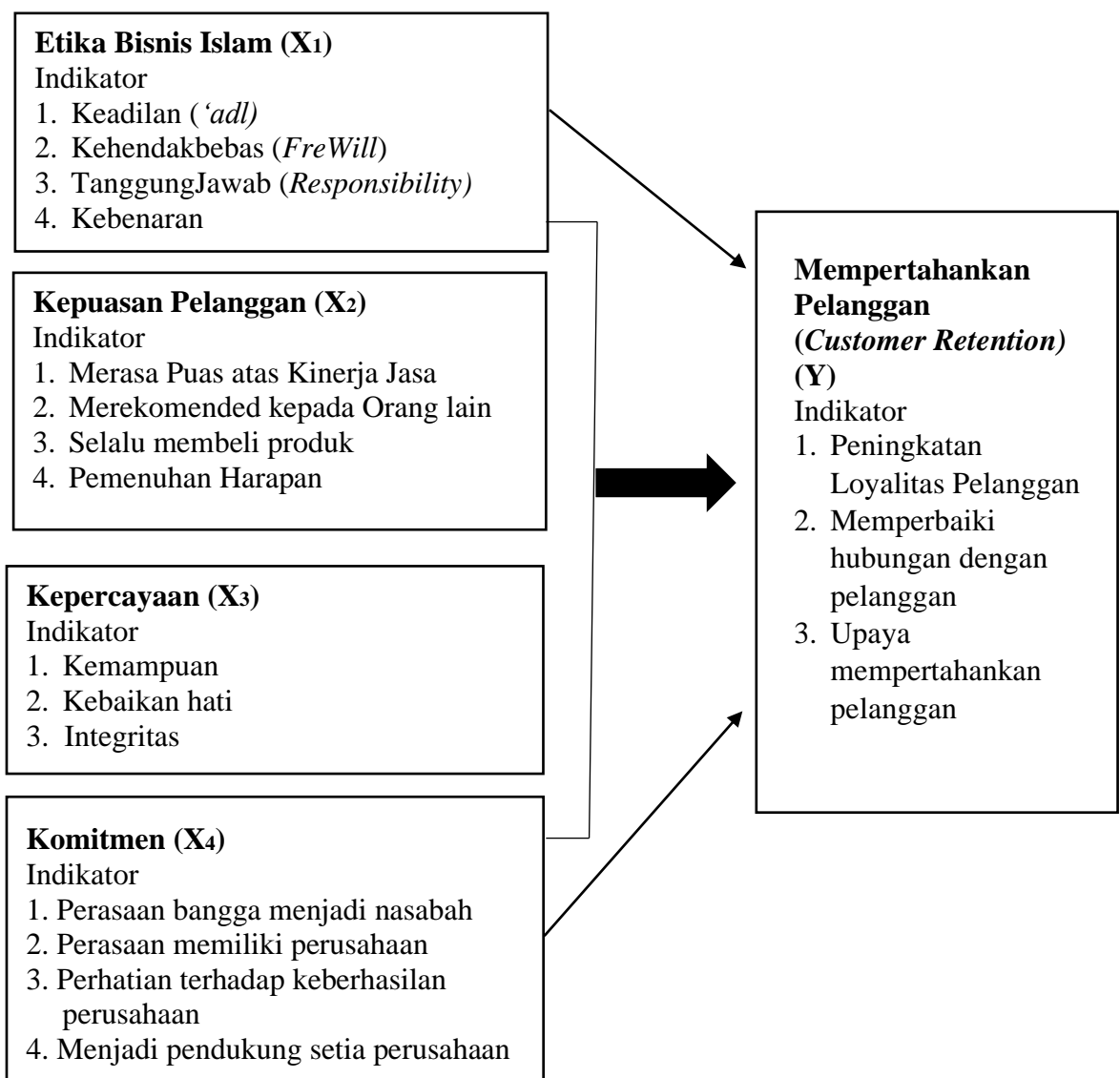
B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah etika bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Mempertahankan Pelanggan (*customer retention*) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

Adapun bagan kerangka pemikiran penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Etika bisnis Islam Berpengaruh terhadap Mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1
2. Kepuasan pelanggan Berpengaruh terhadap Mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1
3. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1
4. Komitmen Berpengaruh terhadap Mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1
5. Etika bisnis, Kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap Mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penggabungan antara kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*). Metode tersebut digabungkan untuk menggambarkan semua fakta yang terkait dengan Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan pelanggan kepercayaan dan komitmen Terhadap Mempertahankan Pelanggan Tabungan Easy Mudaharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

Menurut Emzir (2012: 28), pendekatan *mixed methods* adalah pendekatan yang menggunakan strategi penelitian yang melibatkan pengumpulan data, baik secara simultan maupun berurutan untuk memahami masalah penelitian sebaik-baiknya. Pengumpulan data juga mencakup perolehan informasi numerik (melalui instrumen) dan basis data akhir informasi teks (melalui interview) sehingga mewakili informasi kuantitatif dan kualitatif.

Jonathan Sarwono (2011 : 1) menyebutkan bahwa *Mixed Methods* adalah menggunakan dua atau lebih metode yang diambil dari dua pendekatan yang berbeda yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau sebaliknya dalam penelitian yang sedang dilakukan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan sebagai bukti empiris dalam menjawab rumusan

masalah penelitian karena peneliti percaya temuannya akan lebih baik, lengkap dan komprehensif.

Menurut Parlindungan Pardede (2009) pendekatan metode gabungan dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu penelitian metode gabungan (*mixed method research*) dan penelitian model gabungan (*mixed model research*). Dalam penelitian metode gabungan peneliti menggunakan strategi kualitatif pada satu tahap dan strategi kuantitatif pada tahap lain, atau sebaliknya. Dalam *mixed method research*, seorang peneliti melakukan eksperimen (kuantitatif) dan setelah itu mewawancarai partisipan tentang pandangan mereka tentang eksperimen tersebut dan mengetahui apakah mereka setuju dengan hasilnya. Pada penelitian model gabungan (*mixed model research*) peneliti menggabungkan strategi kuantitatif dan kualitatif dalam satu atau dua tahap. Kemudian pada *mixed model research*, peneliti dapat melakukan survei dan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup dengan jawaban ganda (kuantitatif) dan beberapa pertanyaan terbuka (kualitatif) atau peneliti dapat mengumpulkan data kualitatif yang kemudian diubah menjadi data kuantitatif.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dimengerti bahwa pendekatan *mixed methods* adalah suatu pendekatan penelitian dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan tujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap dan komprehensif sehingga dapat disajikan secara lebih baik. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian model gabungan (*mixed model research*), di mana peneliti menjangkau data kualitatif yang kemudian akan

diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Kegiatan penjaringan data dengan pendekatan kualitatif ini peneliti lakukan dengan teknik pengumpul data yaitu Dalam dokumentasi, wawancara mendalam, serta kuisisioner. Data hasil wawancara dengan responden peneliti analisis dengan pendekatan kualitatif, sedangkan data dokumen dan kuisisioner peneliti analisis dengan pendekatan kuantitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 yang berda di jalan Jendral ahmad yani No 61 E-F Kelurahan Banka Belitung Laut Kecamatan Pontianak tenggara Kota Pontianak.

3. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 129) sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Jika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang menanggapi atau menjawab pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan, apabila peneliti menggunakan teknik observasi maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Sedangkan Nazir (1988 : 58-59) menyatakan bahwa jika dilihat dari segi pengumpulan data dapat diperoleh dari dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Terkait dengan hal tersebut, Sugiyono (2009 : 225) menyatakan bahwa dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data

yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Dalam menentukan sumber data, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data (informan) dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga akan mudah untuk mengeksplorasi situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2011: 300). Penggunaan teknik *purposive sampling* ini dilakukan untuk meningkatkan kegunaan informasi yang diperoleh dari sampel yang kecil. *Sampling* bertujuan untuk memerlukan informasi yang diperoleh atau diketahui pada tahap pengumpulan data awal sebelum sumber data dipilih. Peneliti awalnya mencari informan, kelompok. Dengan kata lain, informan tersebut dapat dipilih karena merekalah yang dianggap peneliti memiliki banyak pengetahuan dan informatif tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Proses perekrutan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengunjungi informan satu per satu dan menjelaskan tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai besaran dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, populasinya adalah nasabah tabungan easy Mudharabah. *Nasabah Tabungan easy Mudharabah* pada PT PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 yang berjumlah 4.229. (data dari hasil wawancara 05 Februari 2022)

2. Sampel

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang secukup dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diperoleh peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan para peneliti percaya bahwa orang-orang ini adalah sumber informasi yang layak untuk penelitian. Dalam menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus teori Cohen. Teori Cohen mengatakan Semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh baley dalam Mahmud (2011, hlm 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistic, ukuran sampel paling minimum adalah 30. (Cohen et.al (2007, hlm 101)

Sampel penelitian ini adalah nasabah tabungan easy *Mudharabah* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad yani Kota Pontianak yang berjumlah 98 orang. Pengambilan sampel dibagi menjadi 2 cara yaitu

probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, dan sampel non Probability adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dengan sampel.

Penentuan sampel diambil dengan kriteria sebagai berikut yaitu Responden yang diambil adalah nasabah tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 yang berdomisili di wilayah kota Pontianak dan merupakan nasabah aktif.

5. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009 : 224). Kualitas pengumpulan data merupakan salah satu hal yang paling mempengaruhi hasil penelitian dan berkaitan dengan ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Menurut Cholid Narbuko (2016:76) metode kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden. Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data sangat

ditentukan oleh jenis data yang akan dikumpulkan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner), penilaian kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju (nilai 5)
2. S = Setuju (nilai 4)
3. KS = Kurang Setuju (nilai 3)
4. TS = Tidak Setuju (nilai 2)
5. STS Sangat Tidak Setuju (nilai 1)

Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yang akan diisi atau dijawab oleh nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam (*depth interview*), merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi dari informan dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka dengan informan yang memahami sepenuhnya PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad yani 1. Kegiatan ini dilakukan peneliti untuk menggali informasi sedalam-dalamnya agar data atau informasi yang diperoleh lengkap dan tingkat validitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Juliansyah Noor (2011:138), wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Hal sama

dikemukakan oleh Moleong (202:135), yaitu wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak.

Kemudian Moleong (2002:135) menyatakan bahwa tujuan melakukan wawancara adalah suatu kegiatan mengkonstruksi tentang orang kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan kebulatan suara; merekonstruksi kebulatan yang dialami di masa lalu, memproyeksikan kebulatan seperti yang diharapkan dialami di masa depan; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun non manusia (triangulasi); dan memverifikasi memodifikasi dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan.

Adapun data yang diambil melalui teknik wawancara ini adalah keseluruhan informasi tentang Pengaruh Etika bisnis Islam , Kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad yani 1 dalam Mempertahankan pelanggan.

Sedangkan tahapan dari proses wawancara ini antara yaitu:

- a. Peneliti menghubungi responden dan meminta kesediaannya untuk diwawancarai.
- b. Peneliti meminta responden untuk menentukan tempat pelaksanaan wawancara.
- c. Peneliti meminta kesediaan responden dokumentasi/foto pada saat dilaksanakannya wawancara.

Data hasil wawancara dengan responden akan dianalisis dan dideskripsikan secara kualitatif, yaitu menggambarkan secara lengkap dan tepat apa adanya informasi yang diperoleh guna mencapai tujuan penelitian. Adapun alasan peneliti menggunakan teknik pengumpul data melalui wawancara mendalam ini adalah untuk mendapatkan informasi secara dalam dan objektif, sehingga hasil penelitian ini diharapkan memiliki tingkat objektivitas yang tinggi serta kaya akan informasi yang terkait dengan fokus pembahasan.

3. Dokumentasi

Hasil penelitian yang diperoleh melalui kuisioner dan wawancara akan lebih dapat dipercaya apabila didukung dengan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:132), teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Terkait dengan hal tersebut, Juliansyah Noor (2011:141) menyatakan bahwa teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, cinderamata, laporan, dan foto. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah terjadi di masa lalu.

Adapun data yang diambil melalui teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah dari buku-buku referensi, skripsi, tesis, jurnal, arsip-

arsip dan dokumen serta laporan perkembangan jumlah nasabah yang mendukung pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ayani 1.

Menurut Hasan (2006:31), “pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu”. Sedangkan menurut Sudjana (2001:64), “pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut”. Pengolahan data menurut Hasan (2006:32) meliputi kegiatan:

a. Editing

Editing adalah memeriksa atau mengoreksi data yang telah terkumpul, tujuan untuk menghilangkan kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat korektif. Editing dalam penelitian ini adalah untuk mengecek atau mengoreksi kuesioner penelitian yang telah dibagikan.

b. Coding (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah tanda yang dibuat berupa angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas terhadap suatu informasi atau data yang dianalisis. Coding dalam penelitian ini adalah memberikan kode untuk kuesioner yang akan dianalisis, dari 98 kuesioner yang akan disebar, setiap kuesioner diberikan huruf STS, TS, KS, S, SS yang membedakan jawaban dari masing-masing responden.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah pembulatan tabel yang berisi data yang telah dikodekan sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabulasi dalam penelitian ini adalah jawaban atas kuesioner yang telah dibagikan dan dimasukkan ke dalam tabel-tabel sesuai dengan analisis, misalnya tabulasi karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

d. Pemberian skor dan nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala ordinal yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:3), skala ordinal adalah skala yang mengatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat menunjukkan urutan peringkat. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5.

Kemudian jawaban untuk setiap butir pertanyaan dengan menggunakan skala ordinal dapat ditentukan tingkat nilainya sebagai berikut: penentuan skor dalam penelitian ini yaitu jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianalisis dengan menggunakan skala 1-5, dengan jawaban terendah mendapat point 1 dan jawaban tertinggi mendapat point 5.

6. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lain yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang diminatinya serta menarik kesimpulan. Dengan kata lain, variabel adalah sesuatu yang memiliki berbagai nilai. Karena memiliki nilai yang beragam, maka dapat diukur (Sinambela, 2014:46).

a. Variabel bebas (independent)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Berdasarkan pengertian tersebut maka variabel dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam (X1), Kepuasan pelanggan (X2), kepercayaan (X3) dan komitmen (X4)

b. Variabel terikat (dependent)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel kriteria *output*, akibatnya. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian variabel terikatnya adalah Mempertahan pelanggan (Y).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Etika Bisnis Islam (X1)	Etika Bisnis islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran islam yaitu al Quran dan assunan Nabi Muhammad SAW sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara islami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadilan 2. Kehendak bebas (<i>Free Will</i>) 3. Tanggung jawab 4. Kebenaran 	Skala Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk 4. Selalu membeli produk 	Skala Likert 1-5
Kepercayaan (x3)	Kepercayaan adalah unsur mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau relationship, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas 	Skala Likert 1-5
Komitmen (X4)	Komitmen adalah perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan bangga menjadi nasabah 2. Perasaan memiliki perusahaan 3. Perhatian terhadap keberhasilan perusahaan 4. Menjadi pendukung setia perusahaan 	Skala Likert 1-5
Mempertahankan Pelanggan Y	Mempertahankan pelanggan adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan 	Skala Likert 1-5

	yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk atau jasa.	2. Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan 3. Upaya mempertahankan pelanggan	
--	--	---	--

H. Teknik Analisis data

1. Uji kualitas data

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes alat ukur dalam kuesioner. Validitas berarti sejauh mana tes tersebut dapat mengukur secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran utama pengukuran. Dengan demikian masalah validitas instrumen (kuesioner) akan menunjukkan apakah instrumen (kuesioner) mampu mengukur objek yang diukur, disebut valid dan sebaliknya, jika tidak mampu mengukur apa yang diukur, maka instrumen tersebut disebut tidak valid. dinyatakan tidak sah (Sudarmanto, 2005:77-78).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pemahaman bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan

mempunyai reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk prediktabilitas. Dengan demikian alat ukur akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah dan akan memberikan hasil yang sama bila digunakan berkali-kali (Sudarmanto, 2001: 89).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada tidaknya penyimpangan. Regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal, bebas multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas sebesar $\alpha = 0,05$ ($0,880 > 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sempurna atau hubungan yang mendekati sempurna. Uji multikolinearitas merupakan salah satu bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel bebas harus bebas dari

gejala multikolinearitas yang merupakan gejala dari hubungan antar variabel bebas. Gejala ini ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Jika terjadi multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel-variabel dari model regresi, sehingga dapat dipilih model yang terbaik. Untuk mendapatkan model terbaik, kita dapat melakukan langkah-langkah pemilihan variabel seperti metode Stepwise, Forward, dan Backward (Santoso & Ashari, 2005: 238).

Ghozali (2011: 105), multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jika nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Toleransi}$). Nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $\text{Tolerance} \leq 0,01$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Hasan (2002) heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Dalam heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi bersifat acak (*random*) tetapi memperhatikan hubungan sistematis yang jelas sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. (Umar, 2014:179) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksetaraan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Jika varians dari residual pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak demikian, sedangkan untuk heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2014:275) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, nilai peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunnya nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2.

Adapun pengujian dalam penelitian ini dilakukan secara statistic dengan menggunakan Software SPSS for Windows Versi 24.00. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen adalah sebagai berikut (priyatno, 2016:56).

$$\text{Rumus : } Y^1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

(Y adalah variabel dependen yang diramalkan, b_0 adalah konstanta, b_1 b_2 b_3 b_4 adalah koefisien regresi, X_1 X_2 X_3 X_4 adalah variabel independen)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependennya, dapat diketahui berdasarkan nilai-nilai dibawah kolom Beta dalam hasil output SPSS (Umar, 2014:198).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghozali (2011:98-99), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerapkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen hipotesis alternatifnya (H_2) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan 5% maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yaitu menyatakan bahwa sesuatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistic hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan

dengan nilai 1 tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Priyatno (2016:67), untuk pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima, dan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

1. Uji Signifikan Simultan (F)

UJI F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah yaitu, menentukan hipotesis, menentukan *level of significant*, mencari nilai F hitung, kriteria pengujian, dan pengambilan kesimpulan.

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan secara variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Menurut priyatno (2016:65) untuk pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel Mempertahankan pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu, jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Berdirinya Bank Syariah Indonesia dikarenakan Negara Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yang memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya keinginan masyarakat terhadap produk halal serta dukungan stackholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia, termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Dimana bank Syariah harus mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Keberadaan perbankan Syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan berkembang secara signifikan dalam kurun tiga dekade ini, baik dari segi inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki BUMN, Yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Sumber : BSI, 2021 Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia, (21 Januari 2021).

Pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BRI, dan BNI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan.

Sumber : BSI, 2021 Sejarah Perusahaan, (21 Januari 2021)
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentangkami>.

Presiden Joko Widodo telah meresmikan merger antara Bank Syariah Terbaik di Indonesia, yakni BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah. Penggabungan ini menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini merupakan bagian dari komitmen program besar

Pemerintah Indonesia untuk menjadikan keuangan dan ekonomi syariah sebagai pilar kekuatan baru ekonomi nasional dan menjadi salah satu pusat keuangan syariah global. Masyarakat Indonesia yang mendapatkan manfaat besar, dengan adanya merger antara Bank Syariah ini juga akan lebih banyak dan kuat. BSI sendiri memiliki visi “Menjadi Salah Satu dari 10 Bank Syariah Terbesar Berdasarkan Kapasitas Pasar Secara Global Dalam Waktu 5 Tahun Ke Depan”. Penggabungan ini akan menghadirkan layanan dan solusi Keuangan Syariah yang lengkap dalam satu atap untuk berbagai segmen Nasabah dan berbagai kebutuhan dengan jaringan lebih dari 1200 Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk segmen keuangan tersebut mulai dari UMKM, Ritel, komersial, Wholesale Syariah hingga Korporasi, baik untuk para Nasabah Nasional maupun untuk Investor Global. Sumber: BSI, 2021 Sejarah BSI (21 Januari 2021) <http://indonesianaik.id//infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia> dan hasil wawancara)

a. Pengertian Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk merupakan penggabungan antara 3 syariah terbesar di Indonesia, yakni Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, hasil ini merger ketiga bank terbaik di Indonesia ini juga diamankan Kementerian BUMN Republik Indonesia. Hasil dari penggabungan tiga Bank Syariah tersebut tentunya akan mengubah beragam produk serta layanan yang sebelumnya

dimiliki oleh Bank tersebut. Mulai dari produk, pinjaman, simpanan, dan lain sebagainya.

Berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi beroperasi melayani nasabah mulai 1 Februari 2021 kemaren akan menjadi catatan sejarah merger bank tercatat di dunia. Ini merger tercepat di dunia, karena hanya dalam 11 bulan dengan timeline yang ketat,” kata Hery Gunardi, Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dalam diskusi virtual dengan pemimpin redaksi media massa yang diikuti Tribunnews di Jakarta. Hery Gunardi yang juga menjadi Ketua Project Management Office PT Bank Syariah Indonesia Tbk menjelaskan, Pada sekitar Oktober nanti core Banking BSI akan membentuk dalam merger ini, Bank Syariah menjadi bank survival karena memiliki jaringan kantor cabang bank terbanyak dibandingkan dua bank syariah peserta merger lainnya, yakni Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah.

Selain itu, merger bank, terutama bagi bank yang memiliki cabang dengan lokasi tumpang tindih merupakan tantangan yang tidak mudah (Jayarante & Strahan, 1997). Belum lagi masalah yang muncul bagi nasabah peminjam berskala kecil yang sering kali terabaikan dalam proses merger, walaupun merger menimbulkan efisiensi berupa penurunan suku bunga bank hasil merger (Montorial-Garriga, 2008). Studi yang dilakukan Harada dan Ito (2008) untuk kasus merger bank di Jepang bahkan menunjukkan bahwa hasil merger di antara bank-bank

yang lemah hanya akan menghasilkan bank yang lemah pula dan dalam beberapa bank hasil merger, *distence to default* malah memburuk.

Bank-bank di bawah naungan BUMN melakukan merger. Hal ini diperkuat dengan alasan bahwa penggabungan bank dianggap sebagai strategi yang baik untuk mewujudkan terbentuknya bank syariah yang besar merger, bank-bank syariah dianggap efektif dilakukan dengan prasyarat adanya pemegang saham pengendali yang independen, konsolidasi legalitas bank yang kuat dan manajemen benturan kepentingan antara sumber daya manusia (SDM) yang berlatar belakang bank yang berbeda. Meski penggabungan bank membutuhkan dana yang besar dan memiliki resiko yang tinggi, bank-bank syariah yang memiliki hubungan yang istimewa dengan pemerintah dan berbentuk entitas dapat dengan efektif dilakukan merger dan akuisisi.

Dua fokus utama setelah resmi, merger resmi pada 1 Februari 2021 menurut Hery adalah melakukan migrasi rekening nasabah dan stabilisasi sinergi dan integrasi. Hery mengatakan, pusat kendali Operasional BSI saat ini terserak di 9 lokasi yang terbesar di Jakarta seperti di Thamrin, Tanah Abang, hingga kawasan Kuningan, Jakarta Selatan. Nanti akan dikumpulkan, dikandangi maksimal jadi 3 tempat.

Sumber : BSI, 2021 Sejarah Perusahaan, (21 Januari 2021)

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentangkami>.

Tabel 4.1
Jadwal Proses Penggabungan BRIS, BNIS, dan BSM

No	Kegiatan	Tanggal
1	Persetujuan Dewan Komisaris BRIS, BNIS, dan BSM atas rancangan Pembangunan.	20 Oktober 2021
2	Direksi Bank Peserta penggabungan memberikan pembritahuan secara tertulis kepada karyawan tentang rencana penggabungan.	21 Oktober 2020
3	Penyampaian permohonan pencatatan saham hasil penggabungan ke BEI.	22 Oktober 2020
4	Batas waktu bagi kreditur bank peserta penggabungan untuk mengajukan keberatan.	04 November 2020
5	RUPSLB BRIS, BNIS, dan BSM	15 Desember 2020
6	Pembritahuan Hasil RUPSLB kepada OJK & Bursa Efek Indonesia dan pengumuman hasil RUPSLB kepada masyarakat dalam 2 surat kabar berbahasa Indonesia	16 Desember 2020
7	Penyampaian informasi penggabungan kepada BI	17 Desember 2020
8	Periode permohonan penjualan bagi pemegang saham yang tidak setuju terhadap keputusan RUPS BRS mengenai penggabungan	17 Desember 2020 - 5 Januari 2021
9	Penyampaian akta penggabungan dan perubahan anggaran dasar ke Kemenkumham	22 Januari 2021
10	Penyampaian akta penggabungan ke BEI	25 Januari 2021
11	Tanggal efektif penggabungan (legal merger day-1)	01 Februari 2021
12	Tabgal Pembayaran atas saham yang dijual oleh pemegang saham	05 Maret 2021

Sumber: Fahmy Akbar Idris, dkk, 2021

Rencana penggabungan tersebut menjelaskan bahwa latar tujuan penggabungan 3 entitas Bank Syariah yaitu:

- 1) Tingkat penetrasi (pertumbuhan) aset syariah berada di bawah 8%. Presentase ini berbeda dengan penetrasi aset syariah tahun 2019 di negara penduduk muslim yang sudah meningkat di atas 20%.
- 2) Pendanaan bank syariah di Indonesia yang masih terbatas, khususnya pendanaan dari sukuk.

Penerbitan sukuk dibandingkan dengan surat utang konvensional di Indonesia masih dibawah 5%. Tingkat penetrasi yang rendah dan pendanaan bank syariah yang masih terbatas disebabkan oleh banyak hal yang saling terkait. Seperti, belum ada bank yang memiliki kemampuan baik dan kuat dari sisi aset dan finansial. Di samping itu, Sumber Daya Manusia yang kompeten sedikit. Demikian juga sistem teknologi digital yang belum optimal menghadapi perilaku nasabah generasi milenial. Penetrasi aset dan pendanaan yang rendah menjadikan bank syariah kalah saing dengan bank konvensional. Layanan teknologi digital kalah jauh dengan bank konvensional. Alhasil, pangsa pasar bank syariah tertinggal jauh dengan perbankan nasional.

Rancangan penggabungan 3 Bank Syariah BUMN dalam kenyataannya membawa hembusan angin segar. Proses penggabungan ini membuka peluang bank syariah memiliki modal inti yang kuat hingga masuk bank buku 4. Aset yang besar, likuiditas yang memadai, serta pengembangan produk sesuai kebutuhan masyarakat. Ditambah lagi, dengan modal yang besar, bank syariah dapat mengembangkan teknologi digital yang mampu untuk memenuhi nasabah generasi milenial. Hasil penggabungan 3 Bank Syariah BUMN ini diharapkan dapat memperkuat daya saing secara global dengan 10 bank syariah terbesar di dunia. Penggabungan juga menjadi langkah penting untuk mewujudkan ekosistem bisnis halal. Wacana penggabungan bank

syariah sudah bergulir lama. Wacana tersebut muncul akibat pertumbuhan pangsa pasar yang lambat. Asset yang kecil, kalah saing dengan bank-bank konvensional, dan faktor efisiensi. Muncul wacana alternatif yaitu merger bank syariah yang berstatus BUMN. Mulai dari Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah, BNI Syariah, dan BTN Syariah. Empat bank syariah tersebut digabung menjadi satu. Harapannya, aset dan modal bank syariah menjadi kuat dan besar. Di samping itu, bank syariah dapat bersaing dengan bank-bank besar konvensional. Sebagian kalangan setuju dengan proses penggabungan bank plat merah ini. Sebagian lagi, menolak dengan alasan bahwa proses penggabungan bukan solusi untuk meningkatkan pangsa pasar dan bisa masuk kategori bank 10 teratas.

Wacana penggabungan 3 Bank Syariah BUMN akhirnya direalisasikan. Mulai 20 Oktober 2020 hingga 5 Maret 2021 proses penggabungan BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah diagendakan secara bertahap. BRI Syariah menyanggah status bank yang menerima penggabungan. menyisakan Bank BTN Syariah yang tidak ikut penggabungan, karena statusnya masih UUS. langkah penggabungan 3 Bank Syariah BUMN yang sudah masuk kategori bank buku 3 sangat tepat ditengah pertumbuhan aset, DPK, dan PYD. Selama 5 tahun terakhir, pertumbuhan DPK dan YPD bank syariah mengalami peningkatan 12-14% per tahun. Bahkan, kondisinya lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan DPK dan kredit bank konvensional.

Namun demikian, penggabungan bank-bank syariah tersebut juga memunculkan pertanyaan, terutama berkaitan dengan manfaat berupa nilai tambah yang lebih tinggi. Pertanyaan ini muncul karena merujuk pada beberapa hasil penelitian terkait merger bank di sejumlah negara. Studi yang dilakukan Calomiris dan Karceski (2000), menemukan empat hal penting dalam sembilan kasus merger bank di Amerika Serikat, yaitu: *Pertama*, secara keseluruhan, proses merger menciptakan nilai tambah bagi industri perbankan, *Kedua*, beberapa bank hasil merger mengalami kegagalan akibat penurunan pendapatan yang drastis selama proses konsolidasi, *Ketiga*, perilaku manajemen bank yang akan di-merger menimbulkan kenaikan biaya yang tidak perlu. Menaikkan gaji dan pangkat sebelum merger agar mendapatkan posisi yang lebih baik setelah merger merupakan salah satu fenomena yang terjadi, dan *Keempat*, sinergi pendapatan terwujud walaupun tidak ada efisiensi biaya. Idris Fahmi Akbar, Dkk, 2020, Marger Perbankan Syariah Di Indonesia (study tentang struktur tantangan dan peluang), jurnal ekonomi dan pengembangan, Optimum 11 (1) (2021), hal 1-3.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi Perusahaan

Membahas mengenai visi dan misi, Bank Syariah Indonesia juga pastinya memiliki visi dan misi. Adapun visi dan misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut.

Visi

Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjad salah satu dari sepuluh bank syariah terbesar berdasarkan dengan kapitalisasi pasar secara dalam waktu lima tahun kedepan.

b. Misi Perusahaan

- 1) Mewujudkan nilai tambah bagi investor
- 2) Menyediakan solusi keuangan syariah yang amanah dan modern
- 3) Memberikan kontribusi positif
- 4) Memberikan pertumbuhan nilai positif
- 5) Menyediakan produk dan layanan
- 6) Meningkatkan produk dan layanan
- 7) Mengutamakan penghimpunan dana murah
- 8) Mengembangkan talenta dan wahana berkarya untuk berprestasi sebagai perwujudan ibadah

Sumber: *Visi dan misi* Bank Syariah Indonesia, (21 januari 2021),

<https://www.syariahindonesia.co.id/tentang-kami/visi-misi>.

3. Nilai-Nilai Perusahaan

Bank Syariah Indonesia mewujudkan visi dan misi BSI. Insan-insan Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan nilai-nilai yang relative seragam. Insan-insan Bank Syariah Indonesia telah menggali dan menyepakati nilai-nilai yang dimaksud Akhlak sebagai berikut:

- 1) Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- 2) Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- 3) Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan

- 4) Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
- 5) Adaptasi : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- 6) Kalaboratif : Membangun kerjasama yang sinergis

Sumber : BSI, 2021, Budaya Perusahaan Bank Syariah Indonesia (21 Januari 2022), <https://www.syariahindonesia.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan>

4. Produk dan Layanan Bank Syariah

BSI akan menghadirkan produk dan layanan mulai dari Individu, Digital Banking dan Kartu. Adanya penjelasan mengenai poin ini, dapat disimak di bawah ini.

a. Individu

Untuk produk dan layanan individu, sama halnya dengan produk dan layanan bank syariah sebelumnya, yakni:

1) Bisnis

Bisnis adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk menghasilkan uang dengan memproduksi dan menjual suatu produk, baik itu barang atau jasa. Bisnis suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

2) Priority

Prioritas adalah sesuatu yang didahulukan dan diutamakan dari hal yang lain.

3) Tabungan

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Jenis tabungan yang ada di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pontianak Ahmad Yani 1, adalah sebagai berikut : Tabungan easy Mudharabah, Tabungan easy wadhiah, Tabungan mabrur, Tabungan mabrur junior, Tabungan pensiun, Tabungan berencana, Tabungan pendidikan, Tabungan valas, Tabungan ku.

4) Haji dan Umroh

Ibadah umroh lebih fleksibel dibandingkan haji. Ibadah haji harus dikerjakan pada waktu tertentu yaitu pada musim haji. Adapun umroh bias dikerjakan kapanpun. Namun, bila kamu ingin mendapatkan pahala umroh setara dengan haji maka kamu bias mencobe umroh pada bulan Ramadhan. Kemudian dari sisi hukum, karena haji termasuk kedalam Rukun Islam maka hukum atas ibadah ini adalah wajib sedangkan umroh masih sunnah.

5) Pembiayaan

Pembiayaan secara umum adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang

dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

6) Investasi

Investasi adalah penanaman aset atau dana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau perorangan untuk jangka waktu tertentu demi memperoleh imbal balik yang lebih besar di masa depan.

7) Transaksi

Transaksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang melahirkan perubahan atas harta atau finansialnya, baik itu berkurang ataupun bertambah. Transaksi harus bisa diukur secara wajar agar bisa terjadi. Berbagai bisnis apapun yang tidak bisa diukur tidak akan dianggap sebagai suatu transaksi karena di dalamnya tidak mampu merekam peristiwa berdasarkan perkiraan murninya.

8) Emas

Emas merupakan logam yang bersifat lunak dan mudah ditempa, kekerasannya berkisar antara 2,5-3 (skala mohs), serta berat jenisnya tergantung pada jenis dan kandungan logam lain yang berpadu dengannya.

b. Digital Banking

Perbankan syariah juga memberikan kemudahan transaksi, berbagi, sekaligus ibadah kapan pun dan dimana pun dengan penggunaan layanan digital banking berikut ini.

1) BSI Mobile

Kemudahan bertransaksi, beribadah dan berbagai dalam genggam. Merupakan penyempurnaan dari aplikasi BSM Mobile sebelumnya, transaksi dan transfer antar rekening BSI yang bisa dilakukan adalah nasabah Bank Syariah Mandiri, untuk BNI Syariah dan BRI Syariah belum bisa dilakukan lewat transfer antar rekening BSI melainkan menggunakan transfer ke bank lain.

2) BSI Smart Agent

Khusus bagi masyarakat yang menyimpan dana di bank, bank yang mempunyai konsep dasar Islam yang menawarkan konsep operasionalnya secara hukum Bank Syariah Indonesia sudah mendapatkan legimitasi seperti phone banking, smart agent dan investment product. Menghadirkan Bank Syariah Indonesia semakin dekat.

3) BSI Aisyah

Adalah layanan informasi kepada nasabah berbasis messaging apps yang dapat di akses nasabah maupun non nasabah melalui telpon seluler untuk mengetahui informasi mengenai produk, layanan, promosi, lokasi ATM dan cabang Mandiri Syariah.

4) BSI Tabungan E-Mas

E-Mas merupakan produk layanan digital Bank Syariah Indonesia dimana saldo kepemilikan berupa gram emas yang disimpan melalui/menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI).

5) BSI Jadi Berkah.Id

Wakafimu, investasimu akhiratmu.

6) BSI ATM CRM

CRM (Cash Recycling Machine) setor tunai sekarang tidak pakai ribet. Adanya ATM setor tarik memungkinkan nasabah melakukan penarikan dan penyetoran tunai selama 24 jam. Bagi bank, keberadaan ATM setor tarik akan meningkatkan efisiensi biaya operasional. Setor tunai sekarang tidak pakai ribet.

7) BSI Merchant Business

EDC Bank Syariah Indonesia.

8) BSI API Platform

Integrasikan situs dan aplikasi anda sendiri dengan BSI digital.

9) BSI Cardless Withdrawal

Cardless Withdrawal, tarik tunai tanpa kartu, mesin ATM perbankan mempunyai fungsi penting bagi nasabah, tarik tunai dengan kemudahan menggunakan Cardless Withdrawal.

10) BSI Payment Point

Adalah layanan pembayaran secara online untuk melakukan pembayaran rekening atau tagihan. Dari definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pospay atau System Online Payment Point (SOPP) adalah sistem yang melayani pembayaran secara online berupa pembayaran rekening atau tagihan dari pelanggan mitra perusahaan yang diterapkan oleh Bina Sarana Informatika, guna mempermudah mahasiswa dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihan kuliah setiap semesternya.

11) BSI QRIS

BSI QRIS ini juga diklaim bisa memudahkan pengguna untuk bertransaksi dengan sumber dana yang beragam, mulai dari kartu debit, e-money hingga wallet, jadi tidak perlu repot top up dan transfer dana. Selain itu QRIS sudah bisa membedakan mana transaksi domestik dengan transaksi internasional.

12) BIS Mobile Keyboard

BSI Mobile Keyboardialah Bank Syariah Indonesia pertama yang memiliki layanan mobile keyboard. Untuk saat ini, ada tiga jenis transaksi yang dapat diakses melalui MSM Keyboard yaitu cek mutasi rekening, informasi saldo, dan transfer. Keyboard dapat diakses oleh pengguna Android dengan cara mengaktifkan menu keyboard di aplikasi dan memilih MSM sebagai default keyboardnya. Dengan adanya fitur ini, perbankan syariah telah

memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus menutup percakapan di ponselnya.

c. Kartu

Perbankan syariah juga menyediakan layanan yang menggunakan fasilitas kartu debit dan pembiayaan sebagai berikut:

1) Kartu Haji dan Umroh

Kartu BSI haji dan umroh ini merupakan sebuah kartu debit berdasar syariah yang bertujuan mempermudah jamaah haji dan umroh dalam melakukan penarikan tunai melalui ATM dan lainnya selama berada di tanah suci.

2) Kartu Debit Visa

Produk kartu berteknologi chip yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia, bekerja sama dengan jaringan visa.

3) Kartu BSI Tabungan Sempel

Kartu fasilitas tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan kalangan pelajar. Tabungan diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung.

4) Kartu BSI Sabi

Kartu BSI Sabi Junior Card Kartu BSI Prioritas. Kartu yang diperuntukkan untuk nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan di seluruh jaringan yang ada di Indonesia.

5) Kartu BSI Prioritas

Kartu BSI Prioritas yang diperuntukan bagi nasabah prioritas dari pihak Bank Syariah Indonesia. Karena dapat digunakan di seluruh jaringan ATM bersama, kartu BSI Prioritas merupakan sebuah program yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan para pribadi terpilih melalui berbagai pelayanan istimewa dan privileges yang diberikan guna mendukung gaya hidup para nasabah.

6) BSI Hasanah Card

BSI Hasanah Card merupakan syariah card yang diterbitkan langsung oleh Bank Syariah Indonesia yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk menjamin transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan menyediakan suatu fasilitas jaringan, baik yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia maupun oleh master card.

7) BSI Debit OTP

BSI debit OTP ialah suatu layanan transaksi berbasis kartu Bank Syariah Indonesia debit yang disertai kode *One Time Password* (OTP) di setiap penggunaan transaksinya, aman, nyaman dan mudah.

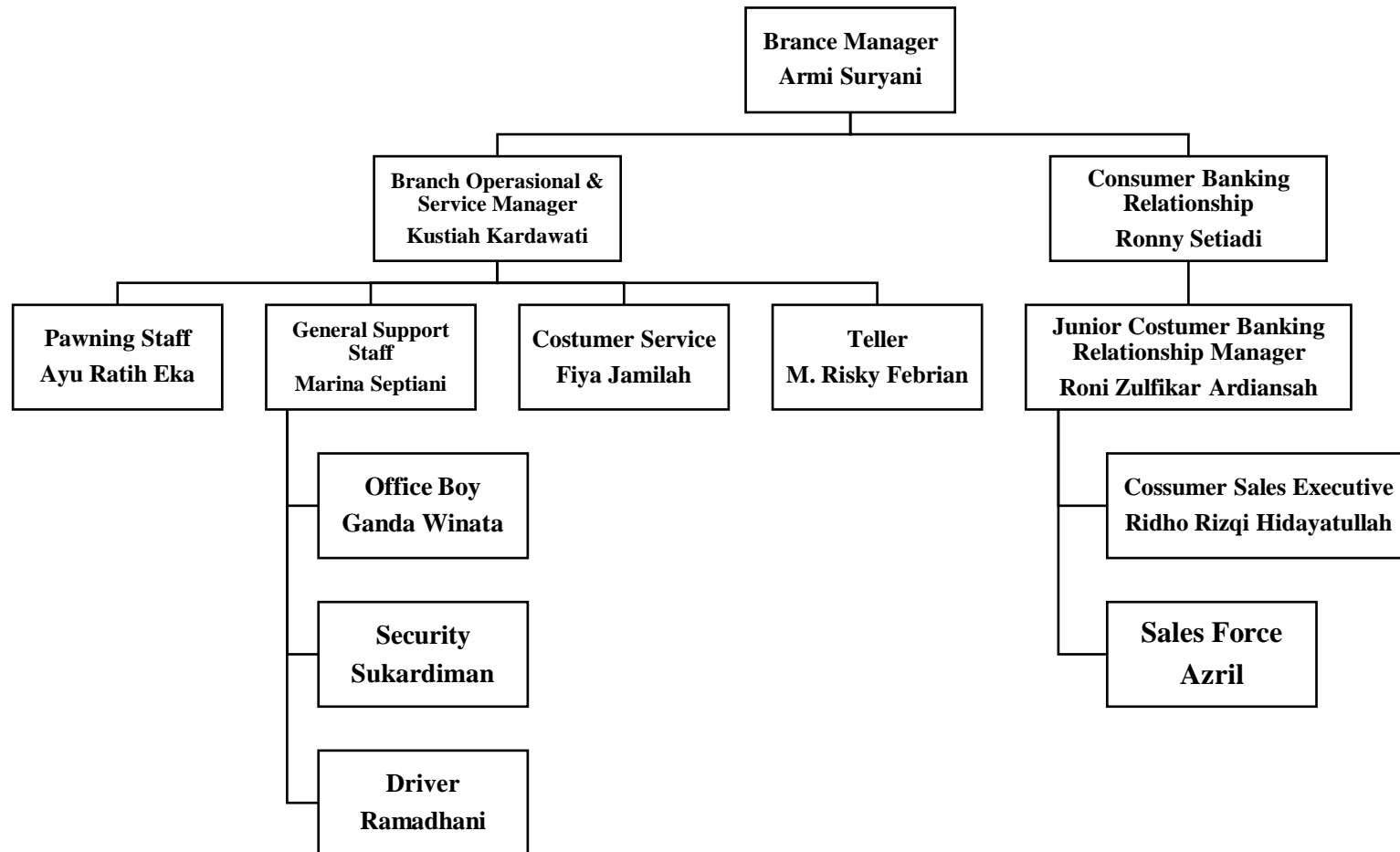
8) Kartu BSI Debit GPN

Kartu BSI debit GPN adalah kartu yang digunakan sebagai fasilitas transaksi secara tunai dan non tunai bagi pemilik rekening Taplus dan Taplus Bisnis, yang dapat digunakan di seluruh jaringan mesin EDC dan ATM maupun di seluruh Indonesia sehingga BSI debit GPN adalah suatu produk kartu berteknologi Chip yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia.

Sumber : BSI, 2021, Budaya Perusahaan Bank Syariah Indonesia, (21 Januari 2022) <https://www.cermati.com/institusi/bank-syariah-indonesia/productAccount>.

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Kota Pontianak

Bagan 4.1
Struktur Organisasi



6. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Kota Pontianak sebagai Berikut:

1) Branch Manager

- a. Memastikan Tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (micro, business banking, consumer), pendanaan, FBI, contribution margin dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.
- b. Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portopolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, peningkatan pendapatan non operasional.
- c. Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi kebutuhan dan prudensialitas.

2) Branch Operation dan Service Manager

- a. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan SOP yang telah ditetapkan.
- b. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.

3) Consumer Banking Relationship Manager

- a. Meningkatkan pertumbuhan portopolio pendanaan, pembiayaan, dan fee based pada segmen konsumen.

- b. Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.
 - c. Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti developer, perusahaan, SKPD pemerintah daerah serta instansi lainnya.
- 4) Customer Service
- a. Memberikan informasi produk dan jasa BSI kepada nasabah.
 - b. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, serta keluhan nasabah dan stock opname kartu ATM.
- 5) Teller
- a. Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan.
 - b. Mengola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
 - c. Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.
- 6) General Support Staff
- a. Menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor.
 - b. Mengelola dan membuat laporan penggunaan kas kecil harian sesuai dengan wewenang yang berlaku.
 - c. Mengelola pengadaan, pendistribusian serta pemeliharaan sarana serta prasarana kantor.
- 7) Driver
- a. Mengantar/menjemput pegawai yang dinas luar dan yang terkait dengan hal tersebut.

- b. Menjamin kendaraan dinas/kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli radiator, ban, kunci-kunci, dan yang lain terkait hal tersebut.

8) Office boy

- a. Menjaga kebersihan di lingkungan/kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- b. Membantu frontline dalam hal fotokopi dokumen dan yang terkait dengan operasional bank.

9) Security

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan/kawasan kerjanya.
- b. Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- c. Melaksanakan tugas pengawalan uang/barang/dokumen penting.

10) Pawning Staff

- a. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- b. Menindak lanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai ketentuan yang berlaku.

11) Consumer Sales Executive

- a. Bertanggung jawab untuk mengejar target penjualan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.
- b. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya target penjualan.

Sumber : Dokumen Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani Kota Pontianak

B. Hasil Penelitian

Penyajian data deskripsi penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskripsi yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden melalui informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian pada nasabah Tabungan *easy Mudharabah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	61	62,2%
2	Perempuan	37	37,8%
	Total	98	100%

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Terlihat pada tabel 4.1 diketahui bahwa jenis kelamin nasabah Bank PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 yang diambil sebagai responden didominasi oleh Laki-laki. Jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 61

orang atau 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan frekuensi sebanyak 37 orang.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data dan persentase mengenai usia responden nasabah tabungan easy mudharabah Bank PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1. Responden yang diambil dalam penelitian ini mempunyai usia 25 tahun sampai dengan 50 tahun. Berdasarkan data yang ada, pada tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	25 - 29 Tahun	19	19,3%
2	30-39 Tahun	69	70,4%
3	40-50 Tahun	10	10,3%
	Total	98	100%

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Terlihat pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa nasabah tabungan easy mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 yang diambil sebagai responden sebagian besar 25-50 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden 40-50 tahun sebanyak 10 orang atau 10,3%, sedangkan yang berusia 30-39 tahun sebanyak 69 orang atau 70,4%, dan untuk responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 19 orang atau 19,3%.

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu dikehendaki dengan tepat. yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Etika Bisnis Islam	1	0.787	0, 213	Valid
	2	0.817	0, 213	Valid
	3	0,822	0, 213	Valid
	4	0,856	0, 213	Valid
	5	0,587	0, 213	Valid
	6	0,838	0, 213	Valid
	7	0,503	0, 213	Valid
	8	0,444	0, 213	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,586	0, 213	Valid
	2	0,561	0, 213	Valid
	3	0,503	0, 213	Valid
	4	0,828	0, 213	Valid
	5	0,840	0, 213	Valid
	6	0,822	0, 213	Valid
	7	0,867	0, 213	Valid
	8	0,717	0, 213	Valid
	9	0,836	0, 213	Valid
	10	0,277	0, 213	Valid
Kepercayaan	1	0,823	0, 213	Valid
	2	0,889	0, 213	Valid
	3	0,853	0, 213	Valid
	4	0,848	0, 213	Valid
Komitmen	1	0,922	0, 213	Valid
	2	0,919	0, 213	Valid

	3	0,924	0, 213	Valid
	4	0,900	0, 213	Valid
Mempertahankan pelanggan	1	0,905	0, 213	Valid
	2	0,892	0, 213	Valid
	3	0,855	0, 213	Valid

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji validitas variabel Etika Bisnis Islam (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepercayaan (X3), Komitmen (X4) dan Mempertahankan pelanggan (Y) besarnya R_{hitung} dari seluruh butir pertanyaan pada variabel-variabel penelitian hasil perhitungan R_{hitung} dari seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} dimana R_{tabel} sebesar 0,213 ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α).

- Hipotesis Uji

H_0 : skor variabel berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 : skor variabel tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

- Tingkat Signifikansi $\alpha = 0,05$
- Daerah Kritik
Ho ditolak jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60
- Statistik Uji

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Etika Bisnis	0,855	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Nasabah	0,880	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	0,874	<i>Reliabel</i>
Komitmen	0,936	<i>Reliabel</i>
Mempertahankan Nasabah	0,860	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

- Kesimpulan

Ho ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengetahui apakah model memenuhi asumsi atau tidak. Ada pun uji asumsi klasik yang akan diuji yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan non heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui asumsi bahwa galat (ϵ_i) berdistribusi normal. Salah satu uji untuk menguji asumsi kenormalan adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pasangan hipotesis untuk uji ini adalah:

Hipotesis uji :

H_0 : galat berdistribusi normal

H_1 : galat tidak berdistribusi normal

Kriteria penerimaan keputusan adalah terima H_0 jika nilai signifikansi (sig) > α (0.05). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada berikut ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.74575457	
Most Extreme Differences	Absolute	.157	
	Positive	.112	
	Negative	-.157	
Test Statistic		.157	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.014 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.011
		Upper Bound	.017

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Dari *output* tersebut diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) sebesar 0.14 lebih besar dari 0.05. sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov,

maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui adanya hubungan diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *VIF* dan *tolerance* dari hasil *output* SPSS pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.621	.898		1.806	.074		
	ETIKA BISNIS ISLAM	-.055	.028	-.154	-1.989	.050	.547	1.830
	KEPUASAN PELANGGAN	.121	.026	.398	4.658	.000	.452	2.212
	KEPERCAYAAN	-.012	.094	-.014	-.130	.897	.270	3.707
	KOMITMEN	.482	.077	.649	6.227	.000	.303	3.297

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Dari tabel 4.6 diatas diperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1) dan *VIF* lebih kecil dari 10 (*VIF* < 10) pada masing masing variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji *glejser*. Prosedur uji *glejser* yaitu dengan meregresikan In galat kuadrat dengan In variabel bebas. Adapun hipotesis untuk uji park adalah sebagai berikut.

Ho : Tidak ada heteroskedastisitas

H₁ : Ada heteroskedastisitas

Kriteria pengujian uji park adalah terima Ho jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat lihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.689	.609		1.131	.261
	ETIKA BISNIS	.048	.028	-.132	-1.727	.087
	KEPUASAN PELANGGAN	.123	.026	.399	4.693	.082
	KEPERCAYAAN	.022	.092	.028	.243	.809
	KOMITMEN	.482	.078	.648	6.158	.170

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Dari Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Estimasi parameter dengan metode kuadrat terkecil untuk data Mempertahankan Pelanggan (Y), Etika Bisnis Islam (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) , kepercayaan (X3) dan komitmen (X4) dilakukan dengan software SPSS. Hasil estimasi parameter dengan metode kuadrat terkecil dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	1,621
Etika Bisnis Islam	0,055
Kepuasan Pelanggan	0,121
Kepercayaan	0,012
Komitmen	0,482

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Dari tabel 4.8 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.621 + 0,055 X_1 + 0,121 X_2 + 0,012 X_3 + 0,482 X_4 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (β_0) sebesar 1,621 artinya apabila Etika Bisnis Islam (X1) kepuasan Pelanggan (X2) dan kepercayaan (X3) dan komitmen

(x4) dalam keadaan konstan atau 0, maka *Customer Retention* (Y) nilainya sebesar 1,621.

- b. Etika Bisnis (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) dengan nilai (β_1) sebesar 0,055.
- c. Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) dengan nilai (β_2) sebesar 0,121
- d. Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) dengan nilai (β_3) sebesar 0,012
- e. komitmen (X4) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) dengan nilai (β_3) sebesar 0,482

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu. Pengujian dilakukan terhadap koefisien regresi populasi, apakah sama dengan nol yang berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau tidak sama dengan nol yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Hipotesis Uji

$$H_0: \beta_i = 0, i = 1, 2, \dots, k$$

Hipotesis ini tentang tidak adanya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen

$$H_1: \beta_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, k$$

Hipotesis ini tentang adanya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

- Taraf Signifikansi $\alpha = 0,05$
- Daerah Kritik

tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{(\frac{\alpha}{2}, n-k-1)}$, diperoleh t hitung untuk $\alpha = 0,05$, $n =$

100 dan $k = 3$ adalah $t_{(\frac{0,05}{2}, 100-3-1)} = 1,6608$, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Statistik Uji

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics	Tolerance
1	(Constant)	1.621	.898		1.806	.074		
	ETIKA BISNIS ISLAM	.055	.028	-.154	1.989	.003	.547	1.830
	KEPUASAN PELANGGAN	.121	.026	.398	4.658	.000	.452	2.212
	KEPERCAYAAN	.012	.094	-.014	.130	.004	.270	3.707
	KOMITMEN	.482	.077	.649	6.227	.000	.303	3.297

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik pada tabel 4.9 di atas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui nilai (sig) $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh secara parsial terhadap mempertahankan pelanggan.
 2. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui nilai (sig) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap mempertahankan pelanggan.
 3. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui nilai (sig) $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap mempertahankan nasabah.
 4. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui nilai (sig) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel komitmen (X4) berpengaruh secara parsial terhadap mempertahankan nasabah.
- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan, dengan kata lain digunakan untuk memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

H_1 : Ada β_i memiliki nilai $\neq 0$, $i = 1, 2, 3, \dots, k$

- Tingkat Signifikansi $\alpha = 0,05$
- Daerah Kritik

tolak H_0 jika $F_{statistik} > F(\alpha, k-1, n-k)$. Untuk penelitian ini diperoleh nilai F untuk $\alpha = 0,05$, $k= 3$ dan $n= 100$ adalah $F(0,05,2,97)= 2,70$.

- Statistik Uji

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.402	4	29.850	52.535	.000 ^b
	Residual	52.843	93	.568		
	Total	172.245	97			

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KOMITMEN, ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel Etika Bisnis Islam (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) dan Kepercayaan (X3), Komitmen (X4) terhadap Mempertahankan Pelanggan (Y) maka diperoleh nilai signifikan F hitung sebesar 52,535 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau dibawah standar 0.05 yang berarti Etika Bisnis Islam (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) dan

Kepercayaan (X3) Komitmen (X4) berpengaruh positif terhadap Mempertahankan Pelanggan Y.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* (R^2) atau *Adjusted R-Square* (*Adjusted R²*). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dapat pada output berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.680	.754

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN, ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah 7 Februari 2022

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,693 atau sama dengan 69,3%. Hal ini menyatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Nasabah terhadap mempertahankan pelanggan sebesar 30,7 % sedangkan 69,3 % ditentukan dari kepercayaan dan komitmen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Etika bisnis Islam dalam mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap *mempertahankan pelanggan* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1. Dan dari hasil wawancara peneliti pada Pawning staf PT BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1 dengan ibu Ayu Ratih eka menyatakan

bahwa didalam pelaksanaan nya BSI sangat menekankan pada Etika bisnis Islam yakni mengedepankan azas keadilan, tanggung jawab, kejujuran serta kebenaran.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1?

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *mempertahankan pelanggan* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

Dan dari hasil wawancara peneliti pada Pawning staf PT BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1 dengan ibu Ayu Ratih eka menyatakan bahwa BSI sangat memandang penting kepuasan pelanggan yakni seluruh pegawai untuk memberikan pelayanan publik yang baik bagi

nasabah dibutuhkan sistem yang tertata untuk menjaga kualitas pelayanan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti menawarkan produk dengan selalu menjelaskan manfaatnya serta memberikan profit atau bagi hasil yang terbaik juga untuk nasabah serta selalu melakukan evaluasi untuk perbaikan kedepannya. Seperti menyediakan kotak keluhan dan saran, memepkerjakan Ghost shopper untuk menilai kinerja pegawai dalam melayani pelanggan menggunakan survei pelanggan.

3. Pengaruh kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1?

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

Dan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu karyawan PT BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1 bapak roni Zulfikar ardiansah salah satu junior Customer Banking relationship manager beliau menyatakan

bahwa BSI KCP Ahmad yani 1 sangat memandang penting kepercayaan dengan selalu mengedepankan kemampuan, kejujuran dan integritas agar para nasabah selalu merasa puas sehingga bisa selalu menjadi nasabah di PT BSI KCP ahmad Yani 1.

4. Pengaruh komitmen dalam mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1?

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel komitmen berpengaruh terhadap mempertahankan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

Dan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu CS BSI KCP Ahmad Yani 1 ibu Fiya jamilah menyatakan

bahwa BSI KCP Ahmad yani sangat memandang penting komitmen dengan selalu menjalankan tugas dan fungsi sebagai karyawan PT BSI KCP Ahmad yani 1 secara baik dan benar. seperti loyalitas terhadap nasabah dengan cara memberikan service excellent sehingga nasabah merasa puas dan nyaman serta tetap bertahan. Melakukan perhatian khusus kepada nasabah prioritas, selalu membantu nasabah atau memberi solusi dalam memecahkan masalah atau komplek dari nasabah.

5. Pengaruh Etika bisnis Islam, kepuasan pelanggan kepercayaan dan komitmen dalam mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1?

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh etika bisnis islam, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen terhadap mempertahankan pelanggan adalah dengan melihat hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13. Dari tabel tersebut diperoleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,693 atau sebesar 69,3%. Artinya variabel Etika Bisnis Islam dan Kepuasan Nasabah terhadap mempertahankan pelanggan sebesar 30,7 % sedangkan 69,3 % ditentukan dari kepercayaan dan komitmen. Dari hasil diatas peneliti

dapat menyimpulkan bahwa faktor mempertahankan pelanggan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan komitmen.

Dan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Branch manager ibu Army Suryani menyatakan

Bahwasannya faktor-faktor dalam mempertahankan pelanggan itu adalah memberikan kepuasan kepada nasabah, menjalankan usaha sesuai dengan norma-norma, selalui mengedepan kepercayaan dan komitmen dalam melayani maka perusahaan akan selalu berkembang bila faktor-faktor ini bisa diterapkan dalam sebuah usaha.

Selanjutnya diungkapkan oleh Branch Operasional dan service manager PT BSI KCP Ahmad Yani 1 Ibu Kustiah Kardawati menyatakan :

bahwa BSI KCP Ahmad yani 1 akan selalu mempertahankan nasabah agar mereka selalu bertahan dan merasa nyaman dengan memberikan pelayanan secara maximal seperti segera menanggapi keluhan nasabah. dalam manajemen pengelolaannya Adapun cara mempertahankan nasabah PT BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1 memberikan perhatian khusus kepada nasabah yang loyal dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan satu sama lain (simbiolis mutualisme), melakukan follow up pasca penjualan produk, tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah serta memberikan keuntungan kepada nasabah setia.

Selanjutnya diungkapkan oleh CS BSI KCP Ahmad Yani 1 ibu Fiya jamilah

Bahwasannya PT BSI KCP Ahmad yani 1 dalam mempertahankan pelanggannya yakni memberikan pelayanan service exelent sehingga nasabah merasa puas dan nyaman apalagi apada saat nasabah mengalami keluhan.

Selanjutnya diungkapkan oleh ibu Ayu Ratih eka menyatakan

bahwa didalam pelaksanaannya BSI KCP ahmad yani 1 dalam manajemen pengelolaannya adapun cara mempertahankan nasabah PT

BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1 memberikan perhatian khusus kepada nasabah yang loyal dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan satu sama lain (simbiolis mutualisme), melakukan follow up pasca penjualan produk, tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah serta memberikan keuntungan kepada nasabah setia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada BAB IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap *mempertahankan pelanggan* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.
2. uji t sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *mempertahankan pelanggan* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.
3. uji t sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap *mempertahankan pelanggan* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.
4. uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel komitmen berpengaruh terhadap *mempertahankan pelanggan* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variabel Y sebesar 69,3 %, yakni sangat

berpengaruh signifikan pada variabel X2 dan X4. Dari hasil wawancara menyatakan Bahwa faktor-faktor dalam mempertahankan pelanggan itu adalah memberikan kepuasan kepada nasabah, menjalankan usaha sesuai dengan norma-norma, selalui mengedepan kepercayaan dan komitmen dalam melayani maka perusahaan akan selalu berkembang bila faktor-faktor ini bisa diterapkan dalam sebuah usaha.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) kepercayaan dan komitmen terhadap mempertahankan pelanggan (*Customer Retention*) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1”, berikut saran yang ingin disampaikan peneliti:

1. Bagi pihak PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1 hendaknya lebih ditingkatkan Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan kepercayaan dan komitmen dalam mempertahankan pelanggan, agar tercipta kepuasan nasabah yang lebih baik dan maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan penelitian yang peneliti lakukan dapat menjadi referensi untuk mengidentifikasi variabel lainnya serta dapat memasukkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap mempertahankan pelanggan. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik. Selain itu objek yang dipakai dalam penelitian ini masih satu perbankan sehingga diharapkan peneliti yang akan datang mengambil dari keseluruhan perbankan syariah yang ada di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*.

Bandung: CV Pustaka Setia.

Al Albani, Muhammad Nashiruddin. 2007. *Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Pustaka

Azzam.

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani

Pers

Aprilia, Ariesya. 2004. *Customer Retention dan Customer Relationship: Strategi*

Pemasaran yang Potensial, (Jurnal Manajemen Maranatha vol.4, November)

Arikunto, Suharmisi . 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta : PT Rineka Cipta.

Aziz, Abdul. 2013. *Etika bisnis perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk*

Dunia Usaha. Bandung : CV Alfabeta.

Fahmi, Irfham. 2015. *Manajemen perbankan konvensional dan Syariah* (Jakarta :

Mitra Kencana Media)

Gazper. 2008. *Modul Etika dan Penerapan Pelayanan Prima, Dalam Heri*

Sulistyo. universitas sebelas maret.

<https://rohman-utm.blogspot.com/2012/02/pinsip-prinsip-etika-bisnis-islam.html>, di akses tanggal 8 september 2020

<https://www.sodexo.co.id/pengertian-kepuasan-pelanggan/>, di akses tanggal 8 september 2020

Hasibuan, Malayu S.P. 2015. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Joseph F Hair Jr, William C Black Barry J Babin Rolph E Anderson Seventh Edition. 2014. *Multivariate Data analysis* Pearson, Amerika: New International Edition

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Kasmir. 2002. *Manajmen perbankan* . Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kasmir, 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajagrafindoPersada.

Kotler, Philip dan Kevin Lane keller, 2007. *Manajemen pemasaran*, edisi 12, Jakarta : Indeks.

Ayu Ratih Eka (bagian Pawning Satff Di PT BSI KCP Ahmad yani 1), wawancara, selasa/08 September 2020

Fandy , Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*, CV ANDI OFFSET

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

Nur Latifah, Siti. 2019. *Etika Bisnis Muhammad SAW terhadap Customer retention dan dampaknya terhadap peningkatan internal stakeholders*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol 8 No 1,)

- Soemitra, Andri M.A. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta,
- Setia, Wahyu. 2016 . *Influence of customer relationship marketing, Service quality and corpote image of the customer customer retention graham cindi golf semarang (with satisfaction as an intervening variable, (Jurnal management, vol 2 no 2)*
- Tantri, Francis dan Thamrin Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Triandaru, Sigit. 2006. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usmara A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 164..

Tjahyadi Rully Arlan, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: *Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta,2006), hlm. 75.

Kasmir, pemasaran bank, Kencana, 2010 hal 163

Keraf, A. Sonny,1998. Etika bisnis : Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta: Kanisius.

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. Pengaruh Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap Loyalitas nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal.Jurnal Bisnis dan Ekonomi, September 2007.ISSN 1412-3126

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarkatu

Perkenalkan nama saya Dewi Puryanti mahasiswi S2 Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Pontianak sedang melakukan penelitian Tugas Akhir (Tesis) dengan judul pengaruh etika bisnis islam, Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*), Kepercayaan dan Komitmen terhadap *customer retention* (mempertahankan pelanggan) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1. Oleh Karena itu dengan segala rasa hormat kesediaan dan partisipasinya dari bapak/ibu serta saudara/i nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian sebagaimana yang terlampir. Semua Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan Penelitian.

Terimakasih atas kesediaan dan waktu yang diberikan, semoga teman-teman semua selalu diberikan kemudahan dan kelancaran segala urusan oleh Allah SWT.

Apabila ada pertanyaan mengenai kuesioner penelitian ini dapat menghubungi saya melalui email (dewipuryanti16@yahoo.com) atau chat Whatsapp ke nomor: 085245836463

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Perempuan
b. Laki- Laki
- Umur : a. 25 - 29 Tahun
b. 20 – 39 Tahun
c. 40 – 50 Tahun
d. 51 – 60 Tahun
e. > 60 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban untuk mengisi pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan jawaban anda.

C. Kriteria

- 5 : Sangat Setuju
 4 : Setuju
 3 : Kurang Setuju
 2 : Tidak Setuju
 1 : Sangat Tidak Setuju

Isilah sejumlah pernyataan dibawah ini

A. Etika Bisnis Islam X1

No	Pernyataan	Ops				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keadilan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah Karyawan BSI KCP Ahmad yani memberikan perlakuan yang sama terhadap seluruh nasabah tabungan easy mudharabah					
2.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad yani menawarkan produk dengan harga yang sama kepada semua nasabah tabungan easy mudharabah					
	Kehendak bebas (<i>Free Will</i>)	SS	S	KS	TS	STS
3.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad yani dalam menawarkan produk tabungan easy mudharabah selalu menjelaskan manfaat dari produk tersebut					
4.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad yani transparansi dalam pelayanan					
	Tanggung Jawab	SS	S	KS	TS	STS
5.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad yani selalu tanggung jawab atas semua tugasnya					
6.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad yani selalu tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah					
	Kebenaran	SS	S	KS	TS	STS

7.	Apakah Produk tabungan easy mudaharabah BSI KCP ahmad yani yang dijual kepada nasabah sesuai dengan kondisinya					
8.	Apakah harga produk tabungan easy mudaharabah BSI KCP ahmad yani yang ditawarkan pantas dan layak sesuai dengan kualitasnya					

2. Kepuasan Pelanggan X2

No.	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Perasaan puas</i>					
1.	Apakah anda Puas terhadap produk Tabungan easy Mudharabah yang ditawarkan oleh BSI KCP Ahmad yani					
2.	Apakah anda puas tentang sistem bagi hasil pada produk tabungan easy mudharabah BSI KCP Ahmad yani					
3.	Apakah anda puas terhadap pelayanan di BSI BSI KCP Ahmad yani.					
	<i>Merekomendasikan kepada orang lain</i>					
4.	Apakah anda akan Merekomendasikan produk tabungan easy mudharabah BSI KCP Ahmad yani kepada yang lain					
5.	Apakah anda akan merekomendasikan sistem bagi hasil produk tabungan easy mudharabah BSI KCP Ahmad yani kepada orang lain					
6.	Apakah anda akan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain					
	<i>Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</i>					
7.	Apakah produk tabungan easy mudharabah di BSI KCP ahmad Yani sudah memenuhi harapan					
8.	Apakah sistem bagi hasil tabungan easy mudharabah di BSI KCP ahmad Yani sudah memenuhi harapan					
9.	Apakah pelayanan di BSI KCP ahmad Yani sudah memenuhi harapan					

	<i>Selalu Membeli produk</i>					
10.	Apakah anda akan mengutamakan untuk memilih produk tabungan easy mudharabah BSI KCP ahmad Yani dibandingkan dengan produk sejenis dari lembaga perbankan lain					

Kepercayaan X3

No.	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Kemampuan</i>					
1.	Apakah Karyawan BSI KCP ahmad Yani bekerja dengan teliti dan akurat dalam melayani transaksi produk tabungan easy mudharabah					
2.	Apakah pengetahuan yang dimiliki karyawan BSI KCP ahmad Yani terhadap produk tabungan easy mudharabah bisa anda pahami					
	<i>Kebaikan Hati</i>					
3.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad Yani dalam menjelaskan produk tabungan easy mudharabah kepada nasabah dengan sabar dan dapat dimengerti					
	<i>Integritas</i>					
4.	Apakah karyawan BSI KCP ahmad Yani dalam menjelaskan produk tabungan easy mudharabah secara utuh dan menyeluruh					

Komitmen X4

No.	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Perasaan bangga menjadi nasabah</i>					
1.	Apakah anda bangga menjadi nasabah tabungan easy mudharabah di BSI KCP Ahmad yani					

	<i>Perasaan memiliki perusahaan</i>					
2.	Apakah anda senang menjadi nasabah tabungan easy mudharabah di BSI KCP Ahmad yani					
3.	<i>Perhatian terhadap keberhasilan perusahaan</i>					
	Apakah anda memberikan perhatian terhadap keberhasilan BSI KCP Ahmad Yani					
	<i>Menjadi pendukung setia perusahaan</i>					
4.	Apakah anda mendukung penuh produk tabungan easy mudharabah di BSI KCP Ahmad yani.					

3. Mempertahankan Pelanggan Y

No.	Pernyataan	Ops				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan</i>					
1.	Apakah karyawan BSI KCP Ahmad yani sangat loyal memberikan pelayanan kepada nasabah tabungan easy mudharabah					
	<i>Upaya memperbaiki hubungan dengan pelanggan</i>					
2.	Apakah karyawan BSI KCP Ahmad yani memperbaiki hubungan dengan nasabah saat bertransaksi produk tabungan easy mudharabah					
	<i>Upaya mempertahankan pelanggan</i>					
3.	Apakah karyawan BSI KCP Ahmad yani memiliki upaya dalam mempertahankan nasabah produk tabungan easy mudharabah					

Lampiran 2 :

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN
PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN
(*CUSTOMER SATISFICTION*) , KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
TERHADAP MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (*CUSTOMER*
***RETENTION*) PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG**
PONTIANAK AHMAD YANI 1

Nama Informan :

Usia :

Pendidikan :

Jabatan :

Jam :

Hari/ Tanggal :

Lokasi/Tempat :

1. Bagaimana Gambaran Umum tentang PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONTIANAK AHMAD YANI 1?
2. Bagaimana Menurut bapak/ibu produk dan layanan apa saja yang terdapat di PT BSI KCP Ahmad Yani 1?
3. Apakah Bapak/Ibu memperlakukan seluruh nasabah tabungan easy mudharabah dengan perlakuan yang sama?
4. Apakah Bapak/Ibu menawarkan produk tabungan easy mudharabah dengan harga yang sama kepada seluruh nasabah?
5. Apakah Bapak/Ibu dalam menjelaskan produk tabungan easy mudharabah kepada seluruh nasabah selalu menjelaskan manfaat produk tersebut?
6. Apakah Bapak/Ibu transparansi dalam melayani nasabah ?
7. Apakah Bapak/Ibu selalu bertanggung jawab terhadap seluruh tugas sebagai karyawan di PT BSI KCP Ahmad Yani 1?
8. Apakah Bapak/Ibu selalu tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah tabungan easy mudharabah?

9. Apakah bapak/ibu menawarkan produk yang berkualitas kepada nasabah PT BSI KCP Ahmad Yani 1?
10. Bagaimana sistem bagi hasil produk tabungan easy mudharabah di PT BSI KCP ahmad yani 1?
11. Menurut Bapak/Ibu apakah etika bisnis Islam sudah diterapkan di PT BSI KCP ahmad Yani 1?
12. Menurut Bapak/Ibu bagaimana PT BSI KCP ahmad yani 1 dalam mempertahankan nasabahnya?

Hormat saya

Peneliti

Dewi Puryanti

Lampiran 3

DOKUMENTASI

1. Kantor PT BSI KCP Ahmad Yani 1



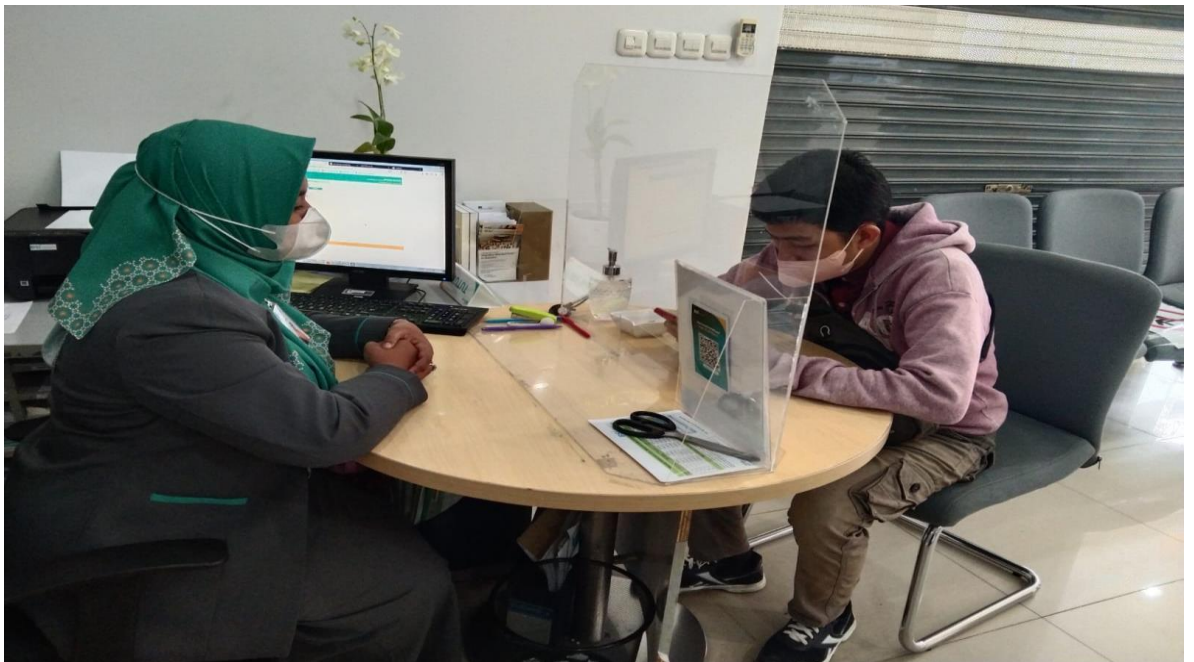
2. Peneliti Melakukan Wawancara



3. Pelayanan BSI Membuka Pintu Saat Nasabah Datang



4. CS Saat Melayani Nasabah



5. Kasir Melayani Nasabah



6. Peneliti Saat Penyebaran Kuisisioner



Gambar 1



Gambar 2



LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.798**	.648**	.648**	.312**	.630**	.268**	.171	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.008	.092	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.798**	1	.722**	.713**	.355**	.712**	.201*	.113	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.047	.269	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.648**	.722**	1	.702**	.413**	.704**	.278**	.137	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.177	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.648**	.713**	.702**	1	.422**	.753**	.331**	.254*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.312**	.355**	.413**	.422**	1	.421**	.060	.116	.587**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.555	.255	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.630**	.712**	.704**	.753**	.421**	1	.287**	.229*	.838**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.023	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.268**	.201*	.278**	.331**	.060	.287**	1	.635**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.008	.047	.006	.001	.555	.004		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.171	.113	.137	.254*	.116	.229*	.635**	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.092	.269	.177	.011	.255	.023	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.817**	.822**	.856**	.587**	.838**	.503**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

HASIL UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.625**	.581**	.289**	.292**	.293**	.286**	.275**	.352**	.125	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.004	.003	.004	.006	.000	.221	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.625**	1	.769**	.255*	.308**	.227*	.284**	.247*	.302**	.088	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.002	.025	.005	.014	.003	.391	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.581**	.769**	1	.224*	.190	.197	.221*	.180	.243*	.155	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.027	.061	.052	.029	.077	.016	.128	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.255*	.224*	1	.792**	.757**	.775**	.576**	.743**	.164	.828**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.027		.000	.000	.000	.000	.000	.107	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.292**	.308**	.190	.792**	1	.843**	.817**	.562**	.713**	.120	.840**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.061	.000		.000	.000	.000	.000	.240	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.293**	.227*	.197	.757**	.843**	1	.875**	.536**	.735**	.028	.822**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.052	.000	.000		.000	.000	.000	.782	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.286**	.284**	.221*	.775**	.817**	.875**	1	.593**	.824**	.159	.867**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.029	.000	.000	.000		.000	.000	.117	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.275**	.247*	.180	.576**	.562**	.536**	.593**	1	.596**	.152	.717**
	Sig. (2-tailed)	.006	.014	.077	.000	.000	.000	.000		.000	.134	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.9	Pearson Correlation	.352**	.302**	.243*	.743**	.713**	.735**	.824**	.596**	1	.118	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.016	.000	.000	.000	.000	.000		.247	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.10	Pearson Correlation	.125	.088	.155	.164	.120	.028	.159	.152	.118	1	.277**
	Sig. (2-tailed)	.221	.391	.128	.107	.240	.782	.117	.134	.247		.006
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.561**	.503**	.828**	.840**	.822**	.867**	.717**	.836**	.277**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

HASIL UJI VALIDITAS X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.731**	.540**	.510**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.731**	1	.644**	.654**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.540**	.644**	1	.745**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.510**	.654**	.745**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.889**	.853**	.848**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98

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

HASIL UJI RELIABILITAS X1**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.855	8

HASIL UJI RELIABILITAS X2**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.880	10

HASIL UJI RELIBIALITAS X3**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	4

HASIL UJI RELIBIALITAS X4**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	4

HASIL UJI RELIBIALITAS Y**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.860	3

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.74575457	
Most Extreme Differences	Absolute	.157	
	Positive	.112	
	Negative	-.157	
Test Statistic		.157	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.014 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.011
		Upper Bound	.017

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.621	.898		1.806	.074		
	ETIKA BISNIS ISLAM	-.055	.028	-.154	-1.989	.050	.547	1.830
	KEPUASAN PELANGGAN	.121	.026	.398	4.658	.000	.452	2.212
	KEPERCAYAAN	-.012	.094	-.014	-.130	.897	.270	3.707
	KOMITMEN	.482	.077	.649	6.227	.000	.303	3.297

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.689	.609		1.131	.261
	ETIKA BISNIS	.048	.028	-.132	-1.727	.087
	KEPUASAN PELANGGAN	.123	.026	.399	4.693	.082
	KEPERCAYAAN	.022	.092	.028	.243	.809
	KOMITMEN	.482	.078	.648	6.158	.170

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.689	.609		1.131	.261
	ETIKA BISNIS	.048	.028	-.132	1.727	.087
	KEPUASAN PELANGGAN	.123	.026	.399	4.693	.082
	KEPERCAYAAN	.022	.092	.028	.243	.809
	KOMITMEN	.482	.078	.648	6.158	.170

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

HASIL UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.621	.898		1.806	.074		
	ETIKA BISNIS ISLAM	.055	.028	-.154	1.989	.003	.547	1.830
	KEPUASAN PELANGGAN	.121	.026	.398	4.658	.000	.452	2.212
	KEPERCAYAA N	.012	.094	-.014	.130	.004	.270	3.707
	KOMITMEN	.482	.077	.649	6.227	.000	.303	3.297

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

HASIL UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.402	4	29.850	52.535	.000 ^b
	Residual	52.843	93	.568		
	Total	172.245	97			

a. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KOMITMEN, ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.680	.754

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN, ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

85	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	4
86	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	4	4	4	4	4	4
87	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	3
88	2	1	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	5	4	4	3	3	4	4	3
89	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	4	5	5	4
90	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	3
91	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	4	4	3
92	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	4
93	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	3
94	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3
95	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3
98	1	2	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	4	4	5	5	4	4	4	4

X2	Kepercayaan (X3)					Komitmen (X4)					Mempertahankan pelanggan (Y)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
37	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
46	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
40	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
37	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
44	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	18
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
42	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	5	4	5	22
39	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
39	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23

35	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	3	4	5	20
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	19
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
42	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	22
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
39	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONTIANAK
PASCASARJANA**

Gedung Pascasarjana JalanLetjend. Soeprapto Nomor 19
No. Hp: 081253594710. Fax: (0561) 573496 Pontianak 78121
Website: <http://www.pascastainpontianak.com>

**KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONTIANAK
NOMOR: 23 TAHUN 2023
TENTANG
TIM PENGUJI DAN PELAKSANA UJIAN TESIS
MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PONTIANAK**

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka menilai kemampuan mahasiswa yang akan mengakhiri masa studinya di Program Magister (S2) dalam menguasai bidang keilmuan yang dipelajarinya dan terhadap karya penelitian ilmiah yang dibuatnya, perlu ditunjuk Tim Penguji dan Tim Pelaksana Ujian Tesis.
- b. Bahwa nama yang ditunjuk dalam surat keputusan ini dipandang cakap sebagai Tim Penguji dan Pelaksana Ujian Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2003; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 41; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4496);
5. Peraturan Presiden Nomor 53 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pontianak menjadi Institut Agama Islam Negeri Pontianak;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 94 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Pontianak;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor B.II/3/18302 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak, tanggal 5 Juni 2018.
8. Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I.806/2010 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Strata Dua Pendidikan Agama Islam pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pontianak tahun 2010.
9. Kutipan Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak No 167 Tahun 2018 tentang Pengangkatan Direktur Pascasarjana, Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan (Ketua, Sekretaris dan Kepala Pusat Pada Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat),(Ketua, Sekretaris Dan Kepala Pusat Lembaga Penjaminan Mutu), dan Kepala Pusat Pada Unit Pelaksana Teknis Masa Jabatan 2018-2022 di Lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN Pontianak)

Memperhatikan : Buku Pedoman Akademik Pascasarjana IAIN Pontianak tahun 2016.

MEMUTUSKAN

Menetapkan

Pertama : Menunjuk Tim Penguji Ujian Tesis

Atas Nama Mahasiswa : Dewi Puryanti
Nomor Induk Mahasiswa : 2184200047
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan Pelayanan Prima terhadap Mempertahankan Pelanggan (Customer Retention) pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pontianak Ahmad Yani

Dengan Susunan Personalia

Sebagai Berikut :

Ketua : Dr. Ichsan Iqbal, MM
Sekretaris : Dr. Rahmap, M. Ag
Penguji I : Dr. Samsul Hidayat, MA
Penguji II : Dr. Syahbudi, M. Ag

Kedua : Tim Penguji bertugas untuk melaksanakan ujian tesis atas nama mahasiswa tersebut diatas dengan cara memberikan catatan dan mengajukan pertanyaan untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam bidang ilmunya dan materi tesis yang ditulis.

Ketiga : Tim pelaksana ujian tesis bertugas membantu kelancaran tugas tim penguji tesis.

Keempat : Bahwa perbaikan hasil ujian tesis paling lama 3 (tiga) bulan, dan apabila setelah diberikan teguran lisan dan tertulis oleh pihak pascasarjana. Jika mahasiswa bersangkutan masih juga belum dapat menyerahkan perbaikan tesisnya, maka tesis tersebut akan diujikan kembali.

Kelima : Segala biaya yang muncul akibat dari diterbitkannya Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Pontianak tahun 2022

Keenam : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila ditemukan kekeliruan dalam keputusan ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Pontianak
Pada tanggal : 16 Februari 2022

Direktur



Dr. Ismail Ruslan, M. Si
NIP. 197403251999031002

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Rektor IAIN Pontianak
2. Bendaharawan IAIN Pontianak
3. Yang bersangkutan untuk dilaksanakan
4. Mahasiswa



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK
PASCASARJANA**

Gedung Pascasarjana Jl. Letjen. Soeprpto Nomor 19 Telp. (0561) 734170 / 740601
Fax. (0561) 734170 Pontianak 78121

Nomor : B-26/In.15/PPs/PP.00.9/01/2022

18 Januari 2022

Lamp. : -

Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.

.....
Di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sehubungan dengan Penyusunan Tesis oleh mahasiswa kami:

Nama	: Dewi Puryanti
NIM	: 2184200047
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan Pelayanan Prima terhadap Mempertahankan Pelanggan (Customer Retention) pada PT. Bank Mandiri Syariah Kota Pontianak.

Oleh karena itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami di atas untuk melakukan penelitian sebagaimana judul tesisnya tersebut. Demikianlah Surat Permohonan Izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Direktur



Dr. Ismail Ruslan, M. Si
NIP. 197403251999031002

Tembusan

1. Ketua Program Studi PAI Pascasarjana IAIN Pontianak
2. Arsip Pascasarjana IAIN Pontianak
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONTIANAK
PASCASARJANA**

Gedung Pascasarjana Jalan Letjend. Soeprapto Nomor 19 No. Hp: 081253594710.

Fax: (0561) 573496 Pontianak 78121

Website: <http://www.pascastainpontianak.com>

**KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK
NOMOR: 114 TAHUN 2021
TENTANG
PENUNJUKAN SEBAGAI DOSEN PEMBIMBING TESIS
MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PONTIANAK**

- Menimbang : a. Bahwa untuk membimbing serta mengarahkan mahasiswa dalam menyusun tesis guna mencapai gelar Magister Ekonomi, perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang dianggap cakap.
- b. Bahwa berhubungan dengan sub (a) tersebut diatas maka perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2003; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 41; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4496);
5. Peraturan Presiden Nomor 53 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pontianak menjadi Institut Agama Islam Negeri Pontianak;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 94 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Pontianak;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor B.II/3/18302 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak, tanggal 5 Juni 2018.
8. Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I.806/2010 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Strata Dua Pendidikan Agama Islam pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pontianak tahun 2010.
9. Kutipan Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak No 167 Tahun 2018 tentang Pengangkatan Direktur Pascasarjana, Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan (Ketua, Sekretaris dan Kepala Pusat Pada Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat),(Ketua, Sekretaris Dan Kepala Pusat Lembaga Penjaminan Mutu), dan Kepala Pusat Pada Unit Pelaksana Teknis Masa Jabatan 2018-2022 di Lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN Pontianak)

Memperhatikan: Buku Pedoman Akademik Pascasarjana IAIN Pontianak Tahun 2016.

MEMUTUSKAN

Menetapkan

Pertama : Menunjuk saudara yang namanya tercantum di bawah ini sebagai Pembimbing Tesis Mahasiswa:

Atas Nama Mahasiswa : Dewi Puryanti
Nomor Induk Mahasiswa : 2184200047
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing I : Dr. Ichsan Iqbal, MM
Pembimbing II : Dr. Rahmap, M. Ag
Judul Tesis : Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan Nasabah dan Pelayanan Prima terhadap Mempertahankan Pelanggan pada PT. Bank Mandiri Syariah Kota Pontianak.

- Kedua : Pembimbing bertugas membimbing/mengarahkan tesis mahasiswa serta berkewajiban melakukan pengawasan dalam proses penulisan tesis dimaksud dengan penuh tanggungjawab.
- Ketiga : Kegiatan sebagaimana tercantum diatas dapat berupa; koreksi, anjuran, Arahan yang harus diperhatikan oleh mahasiswa yang dibimbing.
- Keempat : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada dana DIPA IAIN Pontianak Tahun 2021.
- Kelima : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan akan dilakukan perbaikan sebagaimana semestinya.

Ditetapkan di : Pontianak
Pada tanggal : 04 November 2021

Direktur



Dr. Ismail Ruslan, M. Si
NIP. 197403251999031002

Tembusan disampaikan kepada Yth:

- 1. Rektor IAIN Pontianak*
- 2. Bendaharawan IAIN Pontianak*
- 3. Mahasiswa yang bersangkutan*
- 4. Arsip*