



| Naskah masuk | Direvisi | Diterbitkan |
|---|-------------|-----------------|
| 5-Aug-2021 | 22-Sep-2021 | 1 Desember 2021 |
| DOI : https://doi.org/10.58518/madinah.v8i2.1347 | | |

PENGARUH REPUTASI BANK DAN ETIKA KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Alwahidin

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia
E-mail: alwahidin@iainkendari.ac.id

Abdul Wahid Mongkito

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia
E-mail: wahidmongkito@iainkendari.ac.id

Ahmad

Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia
E-mail: ahmad@iainkendari.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus nasabah bank BTN Syariah KCPS Kendari) secara parsial dan simultan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh sebanyak 97 responden nasabah di BTN Syariah Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, dan studi pustaka. Data diolah menggunakan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan program IBM SPSS 26 for windows. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa reputasi bank secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar $5,430 > 1,98552$. Etika karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar $3,297 > 1,98552$. Dengan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi bank dan etika karyawan menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah. sedangkan untuk uji f didapatkan hasil variabel reputasi bank dan etika karyawan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Reputasi Bank, Etika Karyawan, Loyalitas Nasabah, BTN Syariah



Abstract: This study aims to determine the effect of bank reputation and employee ethics on customer loyalty (a case study of BTN Syariah KCPS Kendari bank customers) partially and simultaneously. The data source used in this study is a primary data questionnaire. This study uses a quantitative method because it aims to confirm the data obtained in the field with the existing theory. Samples were obtained by 97 customer respondents at BTN Syariah. Meanwhile, the data collection technique was carried out using the questionnaire method, and literature study. The data were processed using reliability, validity, classical assumptions, multiple linear regression tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests using the IBM SPSS 26 for windows program. The results of the data processing indicate that the bank's reputation partially has a significant effect on the customer loyalty variable as indicated by the large t test value of $5.430 > 1.98552$. Employee ethics partially has a positive and significant effect on customer loyalty of $3.297 > 1.98552$. The results of the t test show that the variable bank reputation and employee ethics are variables that affect customer loyalty at Bank BTN Syariah. while for the f test the results of the variable bank reputation and employee ethics have a joint effect on customer loyalty.

Keywords: Bank Reputation, Employee Ethics, Customer Loyalty, BTN Syariah

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, saat ini semakin kompetitif. Hal ini karena banyak sekali bermunculan bank maupun perusahaan pembiayaan yang mencoba merebut hati masyarakat untuk bersedia menjadi nasabahnya. Untuk itu, perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran perbankan yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk bank dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dalam menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan.¹

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan meningkatkan kepuasan nasabah dalam memberikan pelayanan baik itu dari segi etika karyawan maupun produk yang ditawarkan. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas,

¹ Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)*. Universitas Widya Dharma.



sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan².

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yg bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*Maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank Syariah selain menghindari bunga juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial³ . Berdasarkan Pasal 4 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya. Maka jika dilihat dari kegiatan utama perbankan syariah perkembanganya sangat pesat terlihat dari beberapa indikator keuangan dan rasio keuangan⁴.

Andreassen menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kesetiaan konsumen/ loyalitas konsumen⁵. Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Dan ketika sikap mereka terhadap perusahaan meningkat, maka nasabah akan menggunakan kembali produk bank syariah tersebut atau bisa dikatakan nasabah yang setia/ loyalitas nasabah. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi bank adalah nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat⁶

Islam kontemporer telah menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis dan variatif⁷. Sebagai lembaga keuangan Syariah, Bank Syariah harus berpegang

² Nanue, M. I. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bni, Tbk Cabang Gorontalo*

³ Ascarya, D. Y. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan, 17.

⁴ M Rahman, A. (2019). Efisiensi Bank Umum Syariah Milik Pemerintah Daerah di Indonesia. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 253–273.

⁵ Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7

⁶ Hasanah, R. M. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

⁷ Sodiman. (2018). Sertifikasi Hilal Produk Makanan SEbagai Perlindungan Konsumen Muslim; Studi di lembaga pengkajian pangan Obat-Obatan dan



teguh pada prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah tidak hanya bermuamalah dengan prinsip syariah dan berlandaskan Al-quran dan hadits. Melainkan kita juga dapat menerapkan nilai, sikap dan etika dalam perbankan tersebut yang berkaitan dengan memberikan pelayanan yang baik/ berkualitas terhadap nasabah. Dalam makna yang lebih tegas dan dikutip dari buku kuliah etika yaitu: “*the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc, and of the general principles which justify us in applying them to anything also called moral philosophy*”⁸ Artinya bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dll sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang benarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

Dalam penjelasan diatas etika dapat dimaknai dengan dasar moralitas seseorang dan dapat mendasari pola perilaku seseorang. Dalam dunia perbankan terdapat aturan mengenai etika bagi karyawan maupun bagi Bank/lembaga tersebut yang bertujuan untuk memenuhi hak dan kewajiban nasabah dan lembaga. Hal tersebut ditujukan agar lembaga bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dengan pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas dari lembaga akan memberikan kepuasan nasabah sehingga akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Jika perusahaan ingin mencatat sukses dalam bisnis, menurut Richard De George ia membutuhkan tiga hal pokok: produk yang baik, manajemen yang mulus, dan etika. Jadi, etika merupakan hal yang berpengaruh terhadap eksistensi dan kehidupan suatu perusahaan.

Etika karyawan sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan karena dengan penerapan etika yang baik yang dilakukan karyawan dapat memberikan kenyamanan tersendiri kepada para nasabah sehingga nasabah akan merasa dihargai dan dihormati. Etika karyawan berhubungan dengan sikap dan perilaku, penampilan dan cara berpakaian seorang karyawan bank dapat menarik perhatian serta dapat memberikan kesan yang baik dari nasabah. Penerapan etika yang baik dan maksimal akan membuat nasabah loyal dan bahkan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh⁹ indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel etika karyawan yaitu: Pelayanan yang baik, Perhatian dan kesungguhan, Sopan santun tutur kata dan hormat, Lemah lembut dan ramah tamah, Bertanggung jawab dan Melayani dengan sepenuh hati.

Loyalitas bisa didapatkan melalui kemampuan bank dan karyawan dalam melayani atau memberikan pelayanan secara maksimal kepada para nasabahnya. Karyawan wajib melayani setiap konsumen secara profesional dengan sikap

Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3

⁸ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1995, 17.

⁹ Mahbab, U. M. A. (2016). *Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung*. 12-26.



sopan, ramah, dan wajar. Bila karyawan secara sengaja atau tidak memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, dimana pada batasan tertentu tindakan karyawan tersebut dapat merugikan dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen¹⁰. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas¹¹. Loyalitas nasabah sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha suatu bank, karena di era globalisasi seperti ini banyak bermunculan bank-bank baru yang berusaha merebut nasabah¹². Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya adalah Repeat, Retention, dan Referral¹³.

PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Mencatat rasio kecukupan modal atau Capital Adequacy Ratio (CAR) tercatat sebesar 19,34% pada tahun 2020. Kinerja syariah BTN yang saat ini masih sebagai unit usaha perseroan menunjukkan kinerja yang positif yaitu dapat dilihat dari asset Unit Usaha Syariah (UUS) yang tumbuh sebesar 16,37% yoy menjadi Rp. 33,03 Triliun pada kuartal IV/2020.

Berdasarkan data DISDUKCAPIL jumlah penduduk di kota Kendari tahun 2020 mencapai angka 345.107 jiwa. dan persebaran penduduk kota Kendari berpusat di Kec. Baruga, Kec. Mandonga, Kec. Poasia, Kec. Abeli, Kendari Barat serta Kec. Kendari. Dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Kendari mencatat jumlah pemeluk agama islam sebanyak 318.771 orang atau (93,16%). Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim dikota Kendari, ini menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk memperkenalkan produk-produk berprinsip syariah sehingga masyarakat akan memutuskan menggunakan produk tersebut dan bahkan akan menjadi nasabah yang loyal.

Bank BTN Syariah merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan tujuan utama yaitu menjadi Bank Syariah terdepan dalam

¹⁰ Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru . Terjemahan Oleh Dwi Kartini Yahya. Erlangga

¹¹ Dharmmesta, B. S. (2009). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3)

¹² Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)*. Universitas Widya Dharma.

¹³ Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*, Edisi Pertama. Salemba Empat



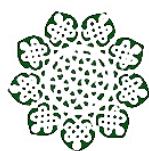
pembiayaan perumahan. BTN syariah termasuk bank syariah yang baru membuka cabang dikota kendari yaitu pada tahun 2019 yang berarti bahwa baru 3 tahun terakhir dan alasan penulis melakukan penelitian di Bank BTN Syariah adalah penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan penelitian seperti, Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah? Apakah etika karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah?, dan Apakah reputasi bank dan etika karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah?

Landasan Teori

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Royani, 2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KC Bank Muamalat Purwokerto)". Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 98 orang nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (2) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (3) reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (4) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, reputasi perusahaan sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 98 orang Sedangkan penulis menggunakan reputasi bank, etika karyawan sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 97 orang nasabah. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan studi kasus di KC Bank Muamalat Purwokerto sedangkan penulis menggunakan studi kasus Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

Penelitian lain dilakukan oleh Muliawati (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial, variabel kepuasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), Secara parsial, variabel reputasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), Secara simultan, kepuasan (X1) dan reputasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat, juga sama-sama menggunakan metode penelitian

¹⁴ Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan...*, 34.



kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas kepuasan dan reputasi merek sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 99 orang sedangkan penulis menggunakan reputasi bank, etika karyawan sebagai variabel bebas dengan jumlah sampel 97 orang nasabah. Perbedaan lain juga terlihat pada tempat penelitian, penelitian sebelumnya bertempat di Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang sedangkan penelitian penulis bertempat di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanue dengan judul penelitian "Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Tbk, Cabang Gorontalo"¹⁵. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 99 orang nasabah. Hasil penelitian melalui pengujian dengan uji t menunjukkan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel reputasi merek sebagai variabel bebas, tempat penelitian di Bank BNI Tbk, Cabang Gorontalo sedangkan penulis menggunakan variabel reputasi bank, etika karyawan sebagai variabel bebas dengan tempat penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

Penelitian lain juga dilakukan oleh¹⁶ dengan judul penelitian Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah sama sama menggunakan etika karyawan sebagai variabel bebas, loyalitas nasabah sebagai variabel terikat, dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel bebas, tempat penelitian di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung sedangkan penulis menggunakan variabel reputasi perusahaan sebagai variabel bebas lainnya dengan tempat penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

¹⁵ Nanue, M. I. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bni, Tbk Cabang Gorontalo*.

¹⁶ Mahbab, U. M. A. (2016). *Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung*. 12-26



Teori Tentang Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat biasa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya¹⁷

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing, Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "lifetime customer value" ¹⁸

Dalam bukunya, Christopher lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produkproduk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad dimasa mendatang¹⁹

Sedangkan menurut pandangan lain loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah²⁰ (Munawaroh, 2016).

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan,

¹⁷ Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).

¹⁸ Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. PT Raja Grafindo, 77.

¹⁹ Lovelock, C. (2013). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, terj: Dian wulandari. PT Raja Grafindo

²⁰ Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Bandung: Gramedia, 51-57.



menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif²¹ (Munawaroh, 2016).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah sikap imbal balik yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasannya terhadap suatu produk atau pun jasa. Loyalitas juga disebut sebagai suatu sikap kesetiaan, dampak dari sikap loyal ini adalah penggunaan produk yang terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Faktor- Faktor Loyalitas

Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah²², yaitu: (a) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah. (b) Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan bank harus tanggap dalam membantu kesulitan nasabah. (c) Tangibles (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. (d) Competence (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah. (e) Access (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit). (f) Courtesy (keramahan), yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah. (g) Credibility (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah. (h) Security (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana nasabah telah dijaminkan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). (i) Understanding (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dengan petugas bank. (j) Communication (komunikasi), yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan nasabah.

Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh (Dharmayanti, 2006) disebutkan bahwa ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain: (a) Melakukan pembelian secara teratur. (b) Membeli diluar lini produk atau jasa. (c) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain. (d) Kebal terhadap daya tarik pesaing. (e) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. (f) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya

²¹ Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer ...*, 56.



ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pembelian produk yang secara teratur, kebal terhadap daya tarik perusahaan lain, mau mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut.

Indikator Loyalitas

Dalam bukunya Lupiyoadi²³ menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: Repeat, Retention, dan Referral. Repeat adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang. Retention adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk. Referral adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain.

Teori Tentang Reputasi Bank

Penelitian yang dilakukan oleh Kamilullah²⁴ mengungkapkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk²⁵

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar²⁶.

Perusahaan khususnya Bank harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar²⁷.

Dikutip dari sebuah buku karya Rosady Ruslan yang menjelaskan bahwa reputasi dan citra memiliki makna dan arti yang hampir sama. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi

²³ Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*, Edisi Pertama. Salemba Empat.

²⁴ Kamilullah, J. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7).

²⁵ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan...*

²⁶ Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan...*

²⁷ M Rahman, A. (2019). Efisiensi Bank Umum Syariah Milik Pemerintah Daerah di Indonesia. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 253-273.



dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya²⁸ (Ruslan, 2008).

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (image)

Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain manajemen, pemegang saham, pelayanan yang disediakan, penerepan prinsip-prinsip syariah, dan publikasi. Apabila manajemen dalam pandangan para pemangku kepentingan dinilai baik, risiko reputasi akan menjadi rendah. Begitupun perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat, maka risiko reputasi juga rendah. Risiko reputasi menjadi tinggi ketika pelayanan kurang baik. Oleh karena itu, seluruh bank syariah harus mewaspadai hal-hal yang bisa menyebabkan turunnya reputasi, antara lain: kesalahan manajemen, melanggar peraturan, melanggar fatwa DSN, skandal keuangan, kurang kompeten, baik dalam pengelolaan maupun pelayanan, integritas yang diragukan, dan performa keuangan yang kurang baik²⁹ Secara logikanya, kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami "krisis kepercayaan" dari public atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (lost of image). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat "sensitif" dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan.

²⁸ Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, 197

²⁹ Rustam, B. R. (2013). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Salemba Empat, 70.



Reputasi Bank sangat erat kaitannya dengan risiko reputasi perusahaan yang dimana risiko reputasi perusahaan yaitu risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank syariah. Risiko ini timbul antara lain karena adanya pemberitaan media dan/ atau rumor mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah kurang efektif³⁰.

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

Indikator Reputasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi berupa, nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat³¹ Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Pratiwi, n.d.) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan good corporate governance (gcg).

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah reputasi yang baik, diantaranya: mutu sebuah produk, mutu layanan, keunggulan dan integritas SDM, inovasi atau penciptaan hal-hal baru, serta memiliki tanggung jawab terhadap sosial (misal: dalam hal limbah, atau pemberian bantuan untuk masyarakat sekitar yang kurang mampu).

Etika Karyawan

Etika dipahami sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, dan tentang hak dan kewajiban moral³². Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan dalam buku Kuliah Etika mendefinisikan etika secara terminologis sebagai berikut: "the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc, and of the general principles which justify us in applying them to anything also called moral philosophy". Artinya bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dll sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

Etika merupakan bagian dari filsafat. Sebagai ilmu etika mencari kebenaran dan sebagai filsafat ia mencari keterangan (benar) yang sedalam-dalamnya. Sebagai tugas tertentu bagi etika, ia mencari ukuran baik-buruk bagi tingkah-laku

³⁰ Rustam, B. R. (2013). *Manajemen Risiko...*, 71.

³¹ Hasanah, R. M. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

³² Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press.



manusia. Ada yang menyebutkan etika itu filsafat kesusilaan, ini sama, karena etika hendak mencari ukuran mana yang susila itu, artinya, tindakan manusia manakah yang baik³³ (Poedjawiyatna, 2003). Perkataan etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa Latin *ethica*. Etos dalam bahasa yunani artinya norma-norma, nilai kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik (Simorangkir, 2003). Etika diarahkan kepada perilaku manusia yang dilakukan secara sadar dan atas kemauan sendiri (Simorangkir, 2003). Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya (Kasmir, 2008)

Di sini etik skripsi dapat dimaknai sebagai moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filosofnya dalam berperilaku. Pada dasarnya etika dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan, dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari³⁴ (Sukirno, 2006).

Etika (ethics) merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral. Pemilahan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan perilaku tidak etis sangat dibutuhkan untuk menjaga dan memelihara kesinambungan organisasi kehidupan di manapun di dunia ini. Etika sendiri bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia³⁵.

Menurut Maryani & Ludigdo dalam bukunya ³⁶ "Etika adalah Seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi". Sedangkan Karyawan (workforce) karyawan meliputi seluruh pekerja nonmanajer (non-managerial). Karyawan meliputi serangkaian tugas yang harus dilakukan sesuai dengan uraian jabatan (job description) yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kontribusi karyawan terhadap perusahaan adalah melalui pelaksanaan berbagai tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepada mereka, dengan menggunakan berbagai kemampuan dan keahlian yang mereka miliki. Karyawan sebagai pelaksana perusahaan, maka karyawan dalam lingkungan bagiannya dalam rangka memupuk loyalitas, disiplin, ketertiban, kerapian, etika, dan etiket (sopan santun)³⁷ (Simorangkir, 2003). Maka etika harus dimiliki seorang karyawan perbankan ataupun pegawai perbankan untuk memelihara perusahaan dalam jangka panjang dengan etika perusahaan akan dapat menambah pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas.

³³ Sholihin, I. (2006). *Pengantar Bisnis (Pengenalan Praktik Dan Studi Kasus)* Edisi Pertama. Kencana.

³⁴ Sukirno bea balik

³⁵Sukirno, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Kencana., 77

³⁶ Maryani & Ludigdo

³⁷ Sholihin, I. (2006). *Pengantar Bisnis (Pengenalan Praktik Dan Studi Kasus)* Edisi Pertama. Kencana.



Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral consciousness) yang memuat keyakinan „benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan self-respect (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut menganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.

Kode etik ialah kaidah-kaidah peraturan-peraturan yang ditetapkan dan diterima oleh seluruh anggota suatu profesi. Kode etik harus dilaksanakan dengan baik dan tidak boleh menyimpang dari peraturan-peraturannya. Jika, para anggota yang menyimpang dari peraturan-peraturannya dapat dipecat dari profesiya³⁸ (Simorangkir, 2003). Kedudukan kode etik adalah sebagai pedoman untuk berperilaku yang baik dan benar, namun implementasinya sangat tergantung kepada karakter masing-masing individu. Sedangkan tujuan kode etik sendiri yaitu untuk memecahkan sekaligus untuk menyempurnakan perilaku menyimpang daripada nilai-nilai luhur yang ada pada manusia dalam kelompoknya.

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Khusus untuk dunia perbankan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, setiap karyawan bank perlu memahami etika perbankan. Tanpa etika perbankan yang benar, maka jangan diharapkan akan mendapat nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan nasabah³⁹

Dalam praktiknya secara garis besar dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut : (a) Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas. (b) Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. (c) Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apa pun. (d) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para nasabah. (e) Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman, dan menimbulkan kepercayaan. (f) Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku kurang baik. (g) Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditujukan oleh setiap karyawan bank⁴⁰ (Kasmir, 2005).

Jadi, hal-hal yang perlu diperhatikan dan diberikan sebagai bekal karyawan dalam rangka memberikan pelayanan yang paling optimal adalah etiket pelayanan antara lain sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku merupakan bagian penting etika perbankan atau etiket pelayanan karena sikap dan perilaku

³⁸ Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Pt Grafindo Persada, 9.



menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Pengaruh sikap dan perilaku karyawan dalam melayani nasabah sangat besar guna memberikan kepuasan kepada nasabah. Dalam praktiknya, sikap dan perilaku yang harus dijalankan atau ditunjukkan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut : (1) Jujur dalam bertindak dan bersikap. (2) Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas. (3) Selalu murah senyum. (4) Lemah lembut dan ramah tamah. (5) Sopan santun tutur kata dan hormat. (6) Periang, selalu ceria dan pandai bergaul. (7) Simpatik. (8) Fleksibel. (9) Serius. (10) Memiliki rasa tanggung jawab. (11) Rasa memiliki perusahaan. (13) Suka menolong nasabah⁴¹ (Kasmir, 2005).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar khususnya pegawai bank. Sebagai karyawan bank maka sudah sepantasnya berlaku sopan dan baik kepada nasabah supaya nasabah tersebut merasa senang dan akhirnya mempertahankan diri untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut dan menjadi nasabah yang loyal yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel etika yaitu: (a) Pelayanan yang baik. (b) Perhatian dan kesungguhan. (c) Sopan santun tutur kata dan hormat. (d) Lemah lembut dan ramah tamah. € Bertanggung jawab. (f) Melayani dengan sepenuh hati.

Banyak lembaga keuangan yang kurang memperhatikan tentang nilai etika pelayanan terhadap nasabah atau pelanggan. Lembaga keuangan masih menganggap etika pelayanan terhadap nasabah bukanlah hal yang sangat penting karena lembaga merasa nasabahlah yang membutuhkan. Padahal etika itu berkaitan dengan kepribadian dan kejiwaan seseorang, sebagai seorang muslim hendaknya kita mempunyai pribadi yang baik, tutur kata yang santun, dan penampilan yang sopan dan rapi. Sehingga dapat menunjukkan kepribadiannya sebagai seorang muslim yang bersikap dan perilaku baik. Etika pelayanan diterapkan untuk kegiatan diberbagai lembaga keuangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kenyataannya, pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya (Kasmir, 2005).

METODE

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Hubungan yang diteliti adalah variabel reputasi bank dan etika karyawan dengan loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

Untuk memperoleh data peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

⁴¹



informasi dari responden dalam hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2015). Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. STS = sangat tidak setuju. TS = tidak setuju. N = netral (ragu-ragu). S = setuju. SS = sangat setuju.

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Untuk skor dari jawaban setiap pertanyaan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan dari peneliti. Pemberian skor terhadap pemilihan jawaban adalah sebagai berikut: (1) Skor 5 bila jawaban angket memilih alternatif SS. (2) Skor 4 bila jawaban angket memilih alternatif S. (3) Skor 3 bila jawaban angket memilih alternatif N. (4) Skor 2 bila jawaban angket memilih alternatif TS. (5) Skor 1 bila jawaban angket memilih alternatif STS.

Penelitian ini telah dilakukan dan berlangsung selama dua bulan yang bertempat di Bank BTN Syariah KCPS Kendari yang terletak di Jl. MT Haryono, Wowawanggu, Kec. Kadia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93561. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank BTN Syariah KCPS Kendari. Berdasarkan wawancara awal penulis dengan pihak Bank, jumlah nasabah Bank BTN Syariah KCPS Kendari pada tahun 2021 adalah sekitar 3.557 orang nasabah. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 3.557 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah



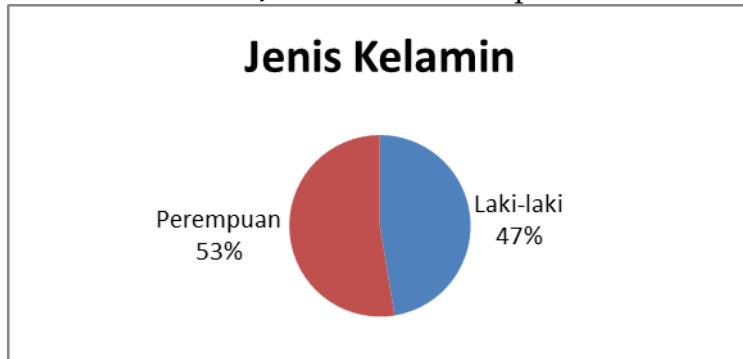
beberapa nasabah yang menabung di Bank BTN Syariah KCPS Kendari di waktu tertentu menurut peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

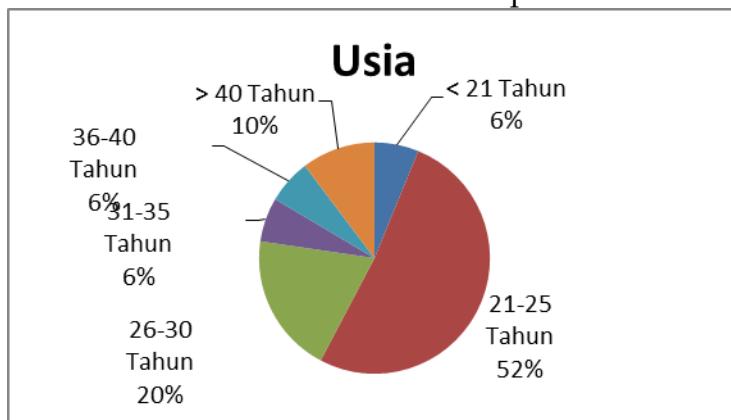
Karakteristik/profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan yang disajikan pada gambar-gambar dibawah ini:

Gambar 2.
Jenis Kelamin Responden

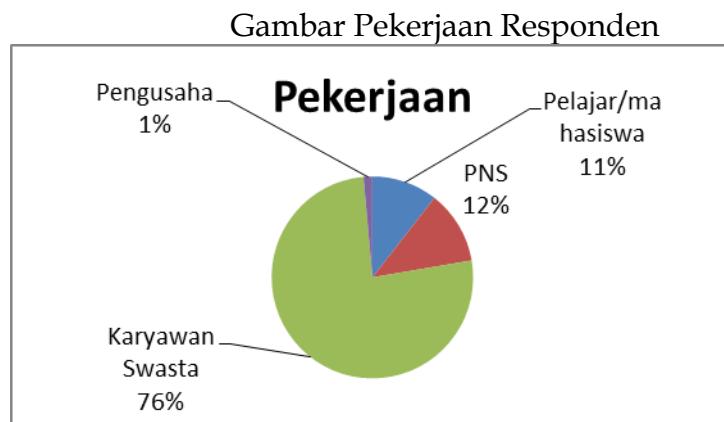


Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47% dari total responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53%. Artinya responden dalam penelitian ini didominasi oleh sebagian besar berjenis kelamin Perempuan.

Gambar Usia Responden

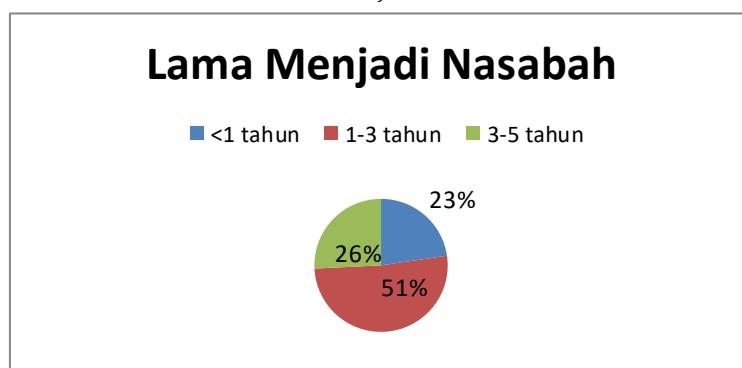


Dari gambar 3 diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden berada pada kelompok umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 52%, kemudian selanjutnya responden yang berada pada kelompok umur 26-30 tahun yaitu sebesar 20% dan responden yang berada pada kelompok >40 tahun sebanyak 10% dan 36 - 40 tahun sebesar 6% dan <21 tahun sebesar 6% serta 31-35 tahun sebesar 6%. Artinya usia responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 52% dari total responden 97 nasabah. Kemudian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:



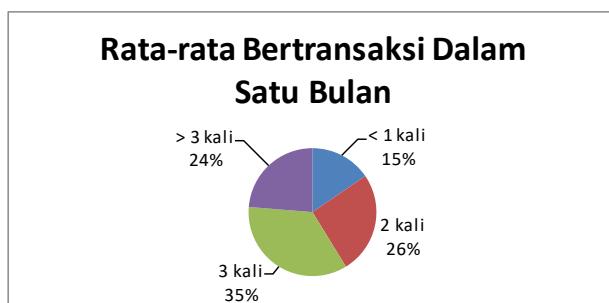
Dari gambar 4 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 76% dari total responden. Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) yaitu sebanyak 12% dari total responden. Kemudian responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 11% dan pengusaha sebesar 1% dari total responden. Kemudian karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

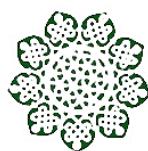
Gambar Lama Menjadi Nasabah



Dari gambar 5 diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden berada pada kelompok umur 1-3 tahun yaitu sebanyak 51%, kemudian selanjutnya responden yang berada pada kelompok lama menjadi nasabah 3-5 tahun yaitu sebesar 26% dan responden yang berada pada kelompok <1 tahun sebanyak 23%. Kemudian data rata-rata bertransaksi responden dalam sebulan adalah sebagai berikut:

Gambar Rata-rata Bertransaksi Dalam Satu Bulan





Dari gambar 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu bulan yaitu sebesar 35%, kemudian berada pada kelompok melakukan traksaksi 2 kali yaitu sebanyak 26%, selanjutnya responden yang melakukan transaksi sebanyak >3 kali yaitu sebesar 24% serta <1 kali sebesar 15%.

Dari hasil depenelitian diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, kemudian untuk dari segi usia responden Sebagian besar dari kelompok usia 21-25 tahun, kemudian untuk lama menjadi nasabah yaitu 1-3 tahun dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan yaitu 3 kali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yang berumur kisaran 21-25 tahun dengan profesi sebagai karyawan swasta yang sudah sekitar 1-3 tahun menjadi nasabah dengan rata-rata melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu bulan.

Deskriptif Variabel Penelitian

Reputasi Bank (X1)

Variabel reputasi bank dalam penelitian ini, diukur dengan tiga indikator, yang meliputi: (X1.1) Nama baik, (X1.2) Dikenal luas, dan (X1.3) Kemudahan diingat. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tanggapan responden terhadap komitmen organisasi dengan menggunakan alat ukur kuesioner disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel Depenelitian Variabel Reputasi Bank

| Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | | Jumlah | Mean | | |
|-------------------|--------------|------|-------|------|-------|------|--------|-----|---------|-----|----|--------|-------------|--|--|
| | 5 (SS) | | 4 (S) | | 3 (N) | | 2 (TS) | | 1 (STS) | | | | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | | |
| X1.1 | 59 | 60,8 | 34 | 35,1 | 4 | 4,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,57 | | |
| X1.2 | 51 | 52,6 | 39 | 40,2 | 7 | 7,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,45 | | |
| X1.3 | 48 | 49,5 | 37 | 38,1 | 12 | 12,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,37 | | |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | | 4,41 | | |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu BTN Syariah memiliki nama baik dikalangan masyarakat, dari 97 responden terdapat 59 responden atau 60,8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 34 responden atau 35,1% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 4 responden atau 4,1% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau merasa BTN Syariah sudah memiliki nama baik dikalangan masyarakat.

Pada item X1.2 yaitu BTN Syariah dikenal luas dikalangan masyarakat, dari 97 responden terdapat 51 responden atau 52,6% menyatakan sangat setuju dan 39



responden atau 40,2% menyatakan setuju. Kemudian ada 7 responden atau 7,2% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau sudah mengenal BTN Syariah dikalangan masyarakat luas.

Pada item X1.3 yaitu BTN Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain, dari 97 responden terdapat 48 responden atau 49,5% menyatakan sangat setuju dan 37 responden atau 38,1% menyatakan setuju. Kemudian ada 12 responden atau 12,4% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa BTN Syariah memang memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain.

Berdasarkan tabel 7 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel reputasi bank (X1) adalah pada item (X1.1) yaitu BTN Syariah memiliki nama baik dikalangan masyarakat dengan nilai rata-rata 4,57. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X1.3) yaitu BTN Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,37.

Etika Karyawan (X2)

Variabel etika karyawan dalam penelitian ini, diukur dengan enam indikator, yang meliputi: (X2.1) Pelayanan yang baik, (X2.2) Perhatian dan kesungguhan, (X2.3) Sopan santun tutur kata dan hormat, (X2.4) Lemah lembut dan ramah tamah, (X2.5) Bertanggung jawab dan (X2.6) Melayani dengan sepenuh hati. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik. Tanggapan responden terhadap komitmen organisasi dengan menggunakan alat ukur kuesioner disajikan pada Tabel berikut:

Tabel Depenelitian Variabel Etika Karyawan

| Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | | Jumlah | Mean | | |
|------------|--------------|------|-------|------|-------|------|--------|-----|---------|-----|----|--------|------|--|--|
| | 5 (SS) | | 4 (S) | | 3 (N) | | 2 (TS) | | 1 (STS) | | | | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | | |
| X2.1 | 64 | 66,0 | 26 | 26,8 | 5 | 5,2 | 2 | 2,1 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,57 | | |
| X2.2 | 50 | 51,5 | 36 | 37,1 | 10 | 10,3 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,39 | | |
| X2.3 | 67 | 69,1 | 20 | 20,6 | 9 | 9,3 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,58 | | |
| X2.4 | 61 | 62,9 | 29 | 29,9 | 7 | 7,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,56 | | |
| X2.5 | 54 | 55,7 | 36 | 37,1 | 4 | 4,1 | 3 | 3,1 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,45 | | |
| X2.6 | 65 | 67,0 | 24 | 24,7 | 8 | 8,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,59 | | |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | | 4,52 | | |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu Semua karyawan BTN Syariah memberikan pelayanan dengan sangat baik kepada nasabahnya, dari 97 responden terdapat 64 responden atau 66,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 26 responden atau 26,8% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 5 responden atau 5,2% menyatakan netral dan 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan



bahwa responden cenderung sangat setuju dengan karyawan BTN Syariah dalam memberikan pelayanan sangat baik kepada nasabahnya,

Pada item X2.2 yaitu Semua karyawan BTN Syariah bersungguh-sungguh memberikan perhatian dalam melayani nasabahnya, dari 97 responden terdapat 50 responden atau 51,5% menyatakan sangat setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan setuju. Kemudian ada 10 responden atau 10,3% menyatakan netral dan juga terdapat 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju atau merasa puas dengan semua karyawan BTN Syariah yang bersungguh-sungguh memberikan perhatian dalam melayani nasabahnya.

Pada item X2.3 yaitu Semua karyawan BTN Syariah sangat mengedepankan sopan santun dalam bertutur kata, dari 97 responden terdapat 67 responden atau 69,1% menyatakan sangat setuju dan 20 responden atau 20,6% menyatakan setuju. Kemudian ada 9 responden atau 9,3% menyatakan netral. Selanjutnya ada 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan karyawan BTN Syariah yang sangat mengedepankan sopan santun dalam bertutur kata.

Pada item X2.4 yaitu Dalam hal berbicara, semua karyawan BTN Syariah sangat ramah serta lemah lembut, dari 97 responden terdapat 61 responden atau 62,9% menyatakan sangat setuju dan 29 responden atau 29,9% menyatakan setuju. Kemudian ada 7 responden atau 7,2% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan semua karyawan BTN Syariah yang sangat ramah serta lemah lembut.

Pada item X2.5 yaitu Semua karyawan BTN Syariah menanamkan prinsip bertanggung jawab dalam memenuhi segala kebutuhan nasabah, dari 97 responden terdapat 54 responden atau 55,7% menyatakan sangat setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan setuju. Kemudian ada 4 responden atau 4,1% menyatakan netral. Selanjutnya ada 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Semua karyawan BTN Syariah yang menanamkan prinsip bertanggung jawab dalam memenuhi segala kebutuhan nasabah.

Pada item X2.6 yaitu Semua karyawan BTN Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati, dari 97 responden terdapat 65 responden atau 67,0% menyatakan sangat setuju dan 24 responden atau 24,7% menyatakan setuju. Kemudian ada 8 responden atau 8,2% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan semua karyawan BTN Syariah yang melayani nasabah dengan sepenuh hati

Berdasarkan tabel 8 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel etika karyawan (X2) adalah pada item (X2.6) yaitu Semua karyawan BTN Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati dengan nilai rata-rata 4,59. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X2.2) yaitu Semua karyawan BTN Syariah bersungguh-sungguh memberikan perhatian dalam melayani nasabahnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,39.



Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini, diukur dengan tiga indikator, yang meliputi: (Y.1) Repeat, (Y.2) Retention dan (Y.3) Referral. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik. Tanggapan responden pada Tabel 9 berikut:

Tabel : Depenelitian Variabel Loyalitas Nasabah

| Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | Jumlah | Mean | | |
|------------|--------------|------|-------|------|-------|------|--------|------|---------|-----|--------|------|------|--|
| | 5 (SS) | | 4 (S) | | 3 (N) | | 2 (TS) | | 1 (STS) | | | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | | |
| Y.1 | 34 | 35,1 | 48 | 49,5 | 15 | 15,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,20 | |
| Y.2 | 30 | 30,9 | 13 | 13,4 | 43 | 44,3 | 11 | 11,3 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 3,64 | |
| Y.3 | 44 | 45,4 | 43 | 44,3 | 10 | 10,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 97 | 100% | 4,35 | |
| Total Mean | | | | | | | | | | | | | 4,06 | |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk item (Y.1) yaitu saya akan selalu menggunakan produk -produk bank BTN Syariah dimasa mendatang, dari 97 responden terdapat 34 responden atau 35,1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 48 responden atau 49,5% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 15 responden atau 15,5% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan akan selalu menggunakan produk -produk bank BTN Syariah dimasa mendatang.

Pada item Y.2 yaitu Saya tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain, dari 97 responden terdapat 30 responden atau 30,9% menyatakan sangat setuju dan 13 responden atau 13,4% menyatakan setuju. Kemudian ada 43 responden atau 44,3% menyatakan netral dan juga terdapat 11 responden atau 11,3% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung netral bahwa tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain.

Pada item Y.3 yaitu nasabah akan merekomendasikan BTN Syariah kepada keluarga, teman atau kenalan, dari 97 responden terdapat 44 responden atau 45,4% menyatakan sangat setuju dan 43 responden atau 44,3% menyatakan setuju. Kemudian ada 10 responden atau 10,3% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju untuk merekomendasikan BTN Syariah kepada keluarga, teman atau kenalannya.

Berdasarkan tabel 9 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel loyalitas nasabah (Y) adalah pada item (Y.3) yaitu saya akan merekomendasikan BTN Syariah kepada keluarga, teman atau kenalan saya dengan nilai rata-rata 4,35. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (Y.2) yaitu



saya tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,64.

Hasil Analisis Data

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Agung, 2012). Penentuan suatu item dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk mendapatkan r_{tabel} dilihat dengan melihat tabel *product moment*. Pada penelitian ini, jumlah responden (n)=97, jadi $df = n-2 = 97-2 = 95$ dan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1680$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat hubungan variabel X dan variabel Y.

Tabel : Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2.413 | 1.352 | | -1.786 | .077 | | |
| | Reputasi Bank (X1) | .759 | .117 | .556 | 6.484 | .000 | .640 | 1.563 |
| | Etika Karyawan (X2) | .163 | .052 | .267 | 3.114 | .002 | .640 | 1.563 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2,413 + 0,759X_1 + 0,163X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *Independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konstanta adalah -2,413 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Reputasi Bank dan Etika Karyawan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka loyalitas nasabah di BTN Syariah sebesar 2,413 satuan.

Nilai koefisien regresi Reputasi Bank adalah 0,759, artinya jika variabel Reputasi Bank (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Etika Karyawan (X2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah di BTN Syariah meningkat sebesar 0,759, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Reputasi Bank yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah, sehingga makin dikenalnya Reputasi Bank yang baik maka akan mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) nasabah.



Nilai koefisien regresi Etika Karyawan adalah 0,163 artinya jika variabel Etika Karyawan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Reputasi Bank (X1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah di BTN Syariah meningkat sebesar 0,163, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Etika Karyawan yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah, sehingga makin berkualitas etika yang diterapkan karyawan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah di BTN Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil depenelitian responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, kemudian untuk dari segi usia responden Sebagian besar dari kelompok usia 21-25 tahun, kemudian untuk lama menjadi nasabah yaitu 1-3 tahun dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan yaitu 3 kali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yang berumur kisaran 21-25 tahun dengan profesi sebagai karyawan swasta yang sudah sekitar 1-3 tahun menjadi nasabah dengan rata-rata melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu bulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SPSS V.26 untuk mengelolah data responden maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

Indikator Variabel Reputasi Bank

Hasil penelitian depenelitian indikator menunjukkan bahwa nilai mean diperoleh total keseluruhan untuk variabel reputasi bank sebesar 4,41 atau sebagian besar responden sangat setuju jika dilihat dari fakta dilapangan. Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh (Hasanah, 2015) yaitu nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat maka indikator nama baik menjadi indikator yang menjadi nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,57 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel reputasi bank dengan rata-rata responden memberikan nilai 5 (sangat setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator nama baik. Kondisi ini menggambarkan bahwa BTN Syariah sudah memiliki nama baik dikalangan masyarakat.

Penelitian yang mendukung indikator nama baik yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fahlepi, 2018), ia menyatakan bahwa reputasi pada dasarnya adalah nama baik, semua organisasi membutuhkan nama baik, sebuah perusahaan juga membutuhkan nama baik karena nama baik itulah mereka dipercaya oleh orang-orang, organisasi ataupun perusahaan lain dan itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan kepercayaan. Dalam melakukan proses membangun dan mengembangkan reputasi merek perusahaan merupakan sesuatu yang dapat membangun sebuah nama yang berarti menciptakan merek atau persepsi orang lain atau masyarakat terhadap merek karena adanya reputasi merek adalah suatu asset yang akan menciptakan citra yang baik ketika reputasi tersebut dikenal dan dipercaya oleh konsumen (Afriliansyah, 2014).



Penelitian juga pernah dilakukan oleh (Ikawati, 2011) yang mengungkapkan bahwa Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2018) mendapatkan hasil untuk indikator nama baik sebagian responden memberikan jawaban sangat setuju (25%), setuju (63%), netral (12%) tidak setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%). Ia juga menyatakan bahwa nama baik akan terwujud apabila masyarakat atau nasabah merasa puas, aman dan nyaman setelah menggunakan produk tersebut. produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

Nama baik adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana nama baik suatu bank berhasil dibangun, menjaga nama baik sudah tentu menjadi suatu kewajiban utama untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Bila nama baik yang dimiliki bank sudah cukup kuat, maka nasabah akan percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan bahkan akan menciptakan suatu loyalitas (kesetiaan) pada nasabah. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai indikator nama baik, dapat diartikan bahwa setiap bank harus memiliki nama baik dikalangan masyarakat, dengan adanya nama baik suatu bank dikalangan masyarakat maka bukan hanya akan meningkatkan keputusan menggunakan produk melainkan akan mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas nasabah.

Indikator Variabel Etika Karyawan

Hasil penelitian depenelitian indikator menunjukkan bahwa nilai mean diperoleh total keseluruhan untuk variabel etika karyawan sebesar 4,52 atau sebagian besar responden sangat setuju jika dilihat dari fakta dilapangan. Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh (Mahbab, 2016) yaitu pelayanan yang baik, perhatian dan kesungguhan, sopan santun tutur kata dan hormat, lemah lembut dan ramah tamah, bertanggung jawab dan melayani dengan sepenuh hati, maka indikator melayani dengan sepenuh hati menjadi indikator yang menjadi nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,59 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel etika karyawan dengan rata-rata responden memberikan nilai 5 (sangat setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator melayani dengan sepenuh hati. Kondisi ini menggambarkan bahwa BTN Syariah sudah memberikan pelayanan yang terbaik dengan sepenuh hati kepada nasabahnya.

Penelitian yang mendukung indikator melayani dengan sepenuh hati seperti yang dilakukan oleh (Putri Ayu Elvira, 2021) yang mengungkapkan etika kerja merupakan sikap, pandangan, kebiasaan, ciri-ciri atau sifat mengenai cara bekerja yang dimiliki seseorang dalam bekerja, suatu golongan atau suatu kerja. Melalui etika kerja yang baik maka diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih maju yaitu dengan peningkatan kinerja yang dilakukan oleh para karyawan tersebut. dari hasil penelitian yang dilakukan (Putri Ayu Elvira, 2021) juga mendapatkan Jawaban responden tentang Selalu menjalankan



pekerjaan dengan kemampuan yang terbaik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 25 orang sebesar 38,5% menyatakan sangat setuju, 37 orang sebesar 56,9% menyatakan setuju dan 3 orang sebesar 4,6% menyatakan kurang setuju.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar kususnya pegawai bank. Sebagai karyawan bank maka sudah sepantasnya berlaku sopan dan baik kepada nasabah supaya nasabah tersebut merasa senang dan akhirnya mempertahankan diri untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut dan menjadi nasabah yang loyal yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank tersebut (Mahbab, 2016). Etika kerja sangatlah dibutuhkan didalam sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan setiap karyawan yang bekerja haruslah memiliki etika yang baik dalam bekerja, Oleh karena itu, moral merujuk pada tingkah laku yang bersifat spontan seperti rasa kasih, kebesaran jiwa dan sebagainya (Kumorotomo, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan tentang indikator melayani dengan sepenuh hati, maka dapat disimpulkan dalam bekerja hal yang harus kita perhatikan adalah betul-betul melayani keluhan nasabah dengan sepenuh hati.

Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian depenelitian indikator menunjukkan bahwa nilai mean diperoleh total keseluruhan untuk variabel loyalitas nasabah sebesar 4,06 atau sebagian besar responden sangat setuju jika dilihat dari fakta dilapangan. Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh (Fitriani, 2018) yaitu Repeat (pemakaian berulang), Retention (loyal terhadap produk) dan Referral (mereferensikan) maka indikator Referral (mereferensikan) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,35 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel loyalitas nasabah dengan rata-rata responden memberikan nilai 5 (sangat setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator Referral (mereferensikan). Kondisi ini menggambarkan bahwa nasabah sangat puas dengan produk maupun layanan yang diberikan pihak BTN Syariah sehingga nasabah cenderung akan mereferensikan BTN Syariah kepada kerabat/ keluarga nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan indikator Referral (mereferensikan) dilakukan oleh (Marlius, 2017) yang mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan nya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Warsito, 2018) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan dua dimensi yaitu perilaku dan sikap, dimana dalam perilaku dan sikap pelanggan ditunjukkan bahwa pelanggan yang setia tidak hanya mengulangi pembelian saja di lain waktu, tapi juga memberikan kesan yang positif kepada perusahaan dengan cara



merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mereferensikan atau merekomendasikan berawal dari nasabah yang merasa puas telah menggunakan produk/jasa yang ada maupun pelayanan yang diberikan kemudian nasabah yang puas akan memperkenalkan dan menyarankan orang-orang terdekat mereka agar merasakan kepuasan juga dengan menggunakan produk/jasa tertentu.

Pengaruh Reputasi Bank (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel reputasi bank (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,484, ($6,484 > 1,98552$) Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah variabel reputasi bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi reputasi bank dibenak nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas (kesetiaan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanue, 2018) yang mendapatkan hasil variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ia juga mengungkapkan semakin baik reputasi Bank maka semakin loyal nasabah terhadap Banknya. Bank yang terus menjaga nama baiknya, menjaga reputasinya dibanding pesaing, dapat dikenal luas oleh pelanggan dan mudah diingat melalui berbagai tindakan-tindakan nyata seperti memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal, meningkatkan kualitas dan asset bank, kemudahan bertransaksi, memberikan pelayanan prima, aman dalam bertransaksi, fasilitas yang lengkap, serta lokasi yang strategis sudah pasti dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian sejalan juga dilakukan oleh (Ikawati, 2011) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tetap menunjukkan sikap menyukai dan kooperatif terhadap Bank BCA meskipun adanya cybercrime, nasabah tetap loyal dalam menggunakan fasilitas kemudahan yang diberikan Bank BCA. Jumlah transaksi yang selalu meningkat tiap tahunnya menunjukkan bahwa adanya cybercrime tidak menghalangi nasabah untuk tetap loyal sebagai nasabah Bank BCA dan untuk tetap bertransaksi menggunakan ATM BCA. Sebagian besar nasabah memilih Bank BCA karena Bank BCA memiliki galeri ATM sendiri sehingga membuat nasabahnya merasa nyaman dan aman saat bertransaksi dan ATM center BCA yang paling banyak di Indonesia, mudah ditemukan dimana-mana dan tidak antri. Reputasi yang dimiliki Bank BCA berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank dari pandangan nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank dan



bahkan akan menciptakan suatu loyalitas (kesetiaan) pada diri nasabah (Tarigan, 2014).

Pengaruh etika karyawan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dalam penelitian ini, variabel etika karyawan mempunyai nilai t hitung sebesar 3,114, t tabel sebesar 1,98552 ($3,114 > 1,98552$) dengan signifikansi 0,001 ($0,002 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel etika karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini dapat disimpulkan penerapan etika karyawan dalam melayani nasabah sangat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Semakin karyawan menerapkan etika dengan baik dan maksimal maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas (kesetiaan) nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) dari pengolahan data menggunakan uji t secara parsial menunjukkan bahwa etika karyawan berpengaruh positif dan signifikan pada α 2% terhadap loyalitas nasabah BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung. Ia juga mengungkapkan bahwa Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar khususnya pegawai bank. Sebagai karyawan bank maka sudah sepantasnya berlaku sopan dan baik kepada nasabah supaya nasabah tersebut merasa senang dan akhirnya mempertahankan diri untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut dan menjadi nasabah yang loyal yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank tersebut.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Safitri, 2021) Berdasarkan analisis dan olah statistik data menunjukkan bahwa Etika Bisnis berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Makassar . Loyalitas nasabah dan etika bisnis memiliki hubungan baik yang secara signifikan menyatakan bahwa ketika etika bisnis diterapkan di bank syariah maka akan menghadirkan loyalitas nasabah karena nasabah merasa puas terhadap bank syariah tersebut.

Menurut Ginting dalam (Putri Ayu Elvira, 2021) Etika kerja merupakan sikap, pandangan, kebiasaan, ciri-ciri atau sifat mengenai cara bekerja yang dimiliki seseorang dalam bekerja, suatu golongan atau suatu bangsa. Melalui etika kerja yang baik maka diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih maju yaitu dengan peningkatan kinerja yang dilakukan oleh para karyawan tersebut. Loyalitas merupakan karyawan diharapkan untuk mengatakan hal-hal yang positif mengenai kebijakan perusahaan terutama tentang pimpinan, jika tetap tidak dapat memikirkan sesuatu yang positif untuk dikatakan maka lebih baik karyawan tersebut diam daripada mengkritik.

Pengaruh reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) S secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y)

Pengaruh reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) ini dapat dilihat dengan besaran F hitung sebesar 59,375 dengan nilai F tabel sebesar 3,94 ($59,375 > 3,94$) dan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).



Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Royani, 2020) yang mendapatkan hasil kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,94 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Etika Karyawan sangat erat kaitannya dengan penerapan kualitas pelayanan. Menurut (Fahlepi, 2018) Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan strategi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu jika membuat pelanggannya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh⁴² yang mendapatkan hasil variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ia juga menyatakan dengan adanya etika karyawan dapat memberikan kepuasan untuk nasabah. Nasabah yang merasa puas tidak akan berpindah ke BMT lain untuk mempercayakan keuangannya sehingga dari kepuasan nasabah tersebut loyalitas nasabah akan dapat tercipta.

Penelitian sejalan juga dilakukan oleh⁴³ yang menyatakan upaya lebih lanjut yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking adalah dengan cara melakukan peningkatan pelayanan dari staf bank dan sistem jaringan, kemudian meningkatkan keamanan yang lebih baik lagi dengan menambahkan sistem perlindungan pada sistem e-banking. BNI Syariah juga harus lebih cepat tanggap dalam menanggapi segala keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah lebih khususnya mengenai kasus cyber crime yang kini makin marak terjadi di kalangan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena memang mayoritas nasabah/masyarakat masih sedikit meragukan keamanan dari sistem e-banking.

Menurut Semuel dalam⁴⁴ pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi pelanggan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali. 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (purchases across and service lines), artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah

⁴² (Mahbab, 2016)

⁴³ (Fitriani, 2018)

⁴⁴ (Marlius, 2017)



percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan orang lain. 3) Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (refers other). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya. 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition), tidak mudah berpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut. Variabel reputasi bank (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,484 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,98552 hal ini berarti semakin dikenalnya reputasi bank yang baik maka akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Variabel etika karyawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,114 > 1,98552$) dan nilai $Sig. 0,002 < 0,05$ hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin karyawan memberikan pelayanan dengan beretika yang baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Reputasi bank (X1) dan Etika karyawan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ini dapat dilihat dengan besaran nilai F_{hitung} sebesar 59,375 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,94 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $59,375 > 3,94$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BIBLIOGRAFI

- Afriliansyah, P. A. . *Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI KC. Blimbing Malang)*.
- Agung, A. A. P. . *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press, 2012
- Andi mardiana, N. aim kasim. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).2016
- Andreassen, T. W. Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7,1994
- Ascarya, D. Y. (). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan, PDF, 2005
- Assauri, S. *Strategic Marketing*. PT Raja Grafindo, 2012.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi, 2003



- Charles J. Fombrun. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Dharmmesta, B. S. (2009). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Fahlepi, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
- Fitriani, E. L. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking. *Thesis Unpublished*.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru . Terjemahan Oleh Dwi Kartini Yahya. Erlangga.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Hasanah, R. M. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)*. Universitas Widya Dharma.
- Ikawati, R. T. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and Economics*, 21.
- Kamilullah, J. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7).
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Pt Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Kencana Prenada Media Group.
- Kumorotomo, W. (2016). *Sistem Informasi Manajemen dalam Organisasi_Organisasi Publik*. Gadjah Mada University PKumorotomo.
- Lovelock, C. (2013). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, terj: Dian wulandari. PT Raja Grafindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*, Edisi Pertama. Salemba Empat.
- M Rahman, A. (2019). Efisiensi Bank Umum Syariah Milik Pemerintah Daerah di Indonesia. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 253-273.
- Mahbab, U. M. A. (2016). Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung. 12-26.
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Prenada Media Group.
- Marlius, D. (2017). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 33-41.
- Muliawati, N. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah



- Pada Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.*
- Munawaroh. (2016). *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan.* Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Nanue, M. I. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bni, Tbk Cabang Gorontalo.*
- Nurmatias, F. (2015). Pengaruh Etika Kerja Islam, Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai. *Jurnal Tamaddun Ummah*, 1(1), 2477 – 3131.
- Poedjawiyatna. (2003). *Etika Filsafat Tingkah Laku.* PT Rineka Cipta.
- Pratiwi, H. D. (n.d.). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online.*
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Zifatama Publishing.
- Putri Ayu Elvira. (2021). *Pengaruh Etika Kerja Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Medan.* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction.* Gramedia.
- Royani, A. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kc Bank Muamalat Purwokerto).* Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ruslan, R. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* PT Raja Grafindo Persada. (2008).
- Rustam, B. R. (. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia.* Salemba Empat. 2013)
- Safitri, S. W.. *Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar.* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR., Nuji 2020
- Sholihin, I. *Pengantar Bisnis (Pengenalan Praktik Dan Studi Kasus) Edisi Pertama.* Kencana. MBKM /2001
- Simorangkir. *ETIKA : Bisnis, Jabatan, dan Perbankan.* PT Rineka Cipta, 2003.
- Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17.* Bumi Aksara. (2017
- Sodiman. *Sertifikasi Hilal Produk Makanan SEbagai Perlindungan Konsumen Muslim; Studi di lembaga pengkajian pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara.* *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3., 2018
- Sugiyono. . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Alfabeta Bandung, 2015
- Sujianto, A.). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0.* PT Prestasi Pustakarya.
- Sukirno, S.. *Pengantar Bisnis.* Kencana.2006
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.* 2014



Warsito, W. S. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2).2018.