

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS
ISLAM DAN *ISLAMIC SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor
Cabang (KC) Madiun)**

SKRIPSI



Oleh:

Muzayinnatul Jannati

NIM 402180062

Pembimbing:

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP. 198910222018012001

PONOROGO

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Jannati, Muzayinnatul. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan *Islamic Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Madiun). *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata kunci: Penerapan Etika Bisnis Islam, *Islamic Service Quality*, dan Kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, BSI KC Madiun sudah mengupayakan untuk menerapkan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* secara maksimal, akan tetapi ada nasabah yang merasa kurang puas dengan hal tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh penerapan etika bisnis Islam, *Islamic service quality*, serta penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental* dengan jumlah sampel 97 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 16. Analisis yang dipakai yaitu uji asumsi klasik, uji regresi secara sederhana dan berganda.

Hasil penelitian ini yaitu penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 14,5%. Variabel *Islamic service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 54,5%. Variabel penerapan etika bisnis Islam dan *islamic service quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 47,5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Muzayinnatul Jannati	402180062	Perbankan Syariah	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Madiun).

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Ponorogo, 01 April 2022

Menyetujui,
Pembimbing



Maulida Nurhidayati, M.Si

NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan *Islamic Service Quality* Terhadap
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor
Cabang (KC) Madiun).

Nama : Muzayinnatul Jannati

NIM : 402180062

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Ridho Rokamah, M.Si,

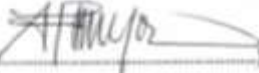
NIP. 197412111999032002

()

Penguji I :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

()

Penguji II :

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP. 198910222018012001

()

Ponorogo, Selasa 19 April 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Muzayinnatul Jannati
NIM : 402180062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Islamic Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Madiun)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://theses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi darikeseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2022

Penulis



Muzayinnatul Jannati

NIM. 402180062

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muzayinnatul Jannati

NIM : 402180062

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN *ISLAMIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG (KC) MADIUN)"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 April 2022

Pembuat pernyataan,



Muzayinnatul Jannati

NIM 402180062

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memberikan rasa puas merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan untuk konsumennya. Selain menjadi faktor terpenting dalam berlangsungnya kegiatan operasional perusahaan, adanya kepuasan dari konsumen menunjukkan keunggulan perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lain.¹ Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.²

Menurut Ismail, Bank syariah merupakan bank secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah, yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menggunakan konsep bagi hasil sesuai dengan ketentuan akad. Konsep dasar perbankan syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.³ Bank Syariah adalah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.⁴

¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 82.

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 18.

³ Lukman Santoso Az dan Yutisa Tri Cahyani, *Hukum Perbankan Aspek Hukum Perlindungan Nasabah*, (Jawa Tengah: CV. Intishar Publishing, 2019), 20.

⁴ Sri Dewi Anggadini dan Adeg Ratna Komala, *Akuntansi Syariah Peluang dan Tantangan*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2020), 45.

Operasional perbankan erat hubungannya dengan nasabah.⁵ Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan baik yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman ataupun tidak.⁶ Eksistensi sebuah bank sangat dipengaruhi oleh nasabah.⁷ Maka dari itu, kepuasan menjadi salah satu faktor konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan.⁸

Menurut Band, kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.⁹ Kepuasan nasabah muncul ketika persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan menjadi penting, karena dengan adanya rasa puas dari nasabah akan meningkatkan jumlah pendapatan ataupun penambahan jumlah nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk bank syariah.¹⁰

Menurut Irawan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas produk,

⁵ Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* Volume 3, Nomor 1, Maret 2020, 68.

⁶ Lukman Santoso Az dan Yutisa Tri Cahyani, *Hukum Perbankan Aspek Hukum Perlindungan Nasabah*, 33.

⁷ *Ibid.*, 31.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Surabaya*, 83.

⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 131.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 82.

kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan.¹¹ Dari kualitas produk konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹² Menurut Othman dan Owen konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam (*Islamic Service Quality*) adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh perusahaan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.¹³ Othman dan Owen menyatakan alasan pentingnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus memperhatikan kualitas pelayanan. *Pertama*, produk dan pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus diterima sebagai produk dan pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi oleh pelanggan. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah-satu jenis ibadah. *Kedua*, adaptasi kualitas pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan nasabah, ingatan nasabah serta kata-kata positif dari nasabah.¹⁴ Sehingga *Islamic service quality* atau

¹¹ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017)

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87.

¹³ Othman dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", ed. Rizky Pratama Putra Dan Sri Herianingrum, *Jurnal JESTT* Vol. 1 No. 9 September (2014), 624.

¹⁴ Abdul Qawi Othman and Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 (1), 3 (2001).

kualitas pelayanan dalam perspektif Islam dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam faktor emosional, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Dalam faktor harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya¹⁵ Kemudian dari faktor kemudahan, Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.¹⁶ Menurut Buchari Alma menyatakan alasan pentingnya menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu kepuasan konsumen menjadi faktor utama. Sehingga ketika suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan¹⁷

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dipondasi dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.¹⁸ etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan

¹⁵*Ibid*, 88-92.

¹⁶ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, 68-69.

¹⁷ Nihayatul Maskuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: CV Media Karya Kreatif, 2020), 17.

¹⁸

RahmatHidayatdanMuhammadRifai,*EtikaManajemenPerspektifIslam*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan, 2018), 184.

pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan yang selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.¹⁹ Dalam Islam keberlangsungan etika bisnis juga bermakna memberikan *masalahah* bagi orang lain dengan menjunjung dimensi *rahmtan lil alamin* yaitu rahmat bagi semesta alam.²⁰ Artinya apabila etika bisnis islam diterapkan, maka akan memberikan rahmat atau kemaslahatan bagi nasabahnya, dalam hal ini penerapan etika bisnis islam akan memberikan masalah berbentuk keberkahan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, nasabah merasa nyaman dan aman dan bank syariah akan diuntungkan dengan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Islamic Service Quality atau Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.²¹ Dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah ada tiga konsep dasar pelayanan yang perlu diperhatikan oleh bank syariah yaitu keikhlasan, kesesuaian pelayanan dengan syariat, dan berusaha melayani dengan

¹⁹ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 19-20.

²⁰

RahmatHidayatdanMuhammadRifai,*EtikaManajemenPerspektifIslam*, 195.

²¹Othman dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", ed. Rizky Pratama Putra Dan Sri Herianingrum, *Jurnal JESTT* Vol. 1 No. 9 September (2014), 624.

pelayanan terbaik.²² Menurut Kotler semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.²³ Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.²⁴

Bank Syariah Indonesia KC Madiun, beralamatkan di Jl. S. Parman No. 44 Kelurahan Oro-oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yayuk Setyo Rahayu selaku Manager operasional dan *service* pada 16 November 2021 menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Madiun sudah menerapkan etika bisnis sesuai dengan syariah. Kualitas pelayanan (*service Quality*) yang diberikan kepada nasabah juga sudah sesuai dengan syariah yang dikarenakan BSI KC Madiun berada dalam pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Sampai saat ini belum pernah ada komplain atau protes dari nasabah terkait dengan penerapan etika bisnis dan *Islamic service quality*. Komplain dari nasabah kebanyakan disebabkan karena nasabah mengalami kesulitan saat melakukan transaksi dan tidak konfirmasi atau bertanya kepada pihak bank, yang menyebabkan nasabah merasa dirugikan.²⁵ Dari

²² Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* Volume 3, Nomor 1, Maret 2020, 68.

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 58.

²⁴ *Ibid.*, 62.

²⁵ Yayuk Setyo Rahayu 16 November 2021.

pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KC Madiun sudah mengupayakan untuk menerapkan etika bisnis dan *Islamic service quality* sesuai dengan syariah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa nasabah salah satunya dengan mbak Lia (21 tahun) pada 08 November 2021, menyebutkan bahwa, pelayanan yang ada di Bank Syariah Indonesia sudah bagus, akan tetapi pada saat melakukan migrasi ATM dari BRI Syariah ke BSI prosesnya lama, kemudian juga tidak dijelaskan terkait biaya administrasi per bulan, karena pada saat sebelum migrasi tidak ada biaya administrasi per bulan, kemudian untuk pengaktifan *mobile banking*, bank menyarankan untuk pengaktifan *mobile banking* bisa dengan menghubungi *call center* , tetapi ketika dihubungi tidak ada respon²⁶ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa kurang puas dengan penerapan etika bisnis yang diberikan, karena kurang lengkapnya informasi yang diterima nasabah, kemungkinan disebabkan pegawai lupa untuk menyampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Pada kasus pertama diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KC Madiun sudah mengupayakan melakukan penerapan etika bisnis yang baik dalam operasional bank akan tetapi nasabah merasa kurang puas dengan penerapan etika bisnis Islam yang di berikan kepada nasabah. Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Abdul Aziz yang menyebutkan salah satu prinsip etika bisnis islam yaitu tanggung jawab yang bertujuan untuk memenuhi tuntutan keadilan dan

²⁶ Lia, wawancara, 03 November 2021.

kesatuan.²⁷ Dalam hal ini bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang lengkap kepada nasabah. Kemudian, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Odi Bangun Pangestu pada tahun 2020 yang menyebutkan etika kerja Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah²⁸

Dari Hasil wawancara dengan Ibu Pudji Astuti (60 tahun) yang merupakan nasabah pensiunan pada 05 Oktober 2021, menyebutkan bahwa dari segi pelayan lumayan bagus, tetapi proses transaksi lama, pada saat mengajukan SK Pensiun harus ditahan dengan jangka waktu yang lama dan *Customer service* hanya satu sehingga proses pelayanan menjadi lambat dan sering memilih pulang.²⁹ Dalam *Islamic service quality* dibutuhkan ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.³⁰

Pada kasus kedua, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, BSI KC Madiun sudah mengupayakan memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang terbaik untuk nasabah, tetapi nasabah merasa kurang puas disebabkan proses transaksi yang lama, sehingga menjadikan kepuasan nasabah berkurang. Hal ini tidak

27

Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifai, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, 187.

²⁸ Odi Bangun Pangestu, "Pengaruh Kepemimpinan Dan Etika Kerja Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Btpn Syariah Mms Tanjung Karang Barat)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2020), 70.

²⁹ Ibu Pudji Astuti, wawancara, 08 November 2021.

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 64.

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Wahyu Perdana dan A'rasy Fahrullah pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.³¹ Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.³²

Dari hasil wawancara bersama dengan Bapak Sukamto (61 tahun) pada 08 November 2021 menyebutkan bahwa petugas hanya sedikit sehingga proses transaksi menjadi lama dari segi penerapan etika bisnis Islam baik dari Teller atau *Customer service* sudah bagus,³³ Kemudian menurut mbak Erna (20 Tahun) pada (05 November 2021) pelayanan lumayan bagus yang perlu diperbaiki pada sistem antrian, karena mendahulukan nasabah tabungan haji, sehingga nasabah yang ingin bertransaksi atau migrasi menjadi terhalang dan harus menunggu lama, yang membuat proses transaksi lama, bagi nasabah yang tidak mengetahui atau sudah lansia akan membingungkan dan merasa kurang nyaman karena menunggu lama³⁴. Dalam operasional pada suatu bank syariah karyawan harus bisa memberikan nilai tambah untuk perusahaan dan memperhatikan para nasabah, baik suasana hati, sikap serta perilakunya. Totalitas dalam

³¹ Ryan Wahyu Perdana dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3, (2020), 194.

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 62.

³³ Bapak Sukamto, Wawancara, 08 November 2021.

³⁴ Erna, Wawancara pada, 05 November 2021.

memberikan pelayanan harus dilakukan oleh karyawan.³⁵ Serta Dalam *Islamic service quality* dibutuhkan ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.³⁶

Pada kasus ke tiga nasabah merasa kurang nyaman, kurang ada kejelasan dan membingungkan pada sistem antrian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liya Setiawati pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah secara signifikan.³⁷ Kemudian, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mhd. Rizky Al Akbar dkk pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.³⁸

Berdasarkan paparan data wawancara yang ada, dalam penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* BSI KC Madiun sudah mengupayakan penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* yang diberikan sudah sesuai dengan syariat Islam dan sejauh ini nasabah belum

³⁵ Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," 70.

³⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 64.

³⁷ Liya Setyawati, "Pengaruh *Islamic Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Humaniora* Vol 2, No.2, Oktober (2019), 169.

³⁸ Mhd. Rizky Al Akbar dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota," *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No. 1 (2021), 106.

ada yang komplain, artinya penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* BSI KC Madiun bisa diterima. Akan tetapi beberapa nasabah menyatakan merasa kurang puas dengan penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* yang ada pada BSI KC Madiun. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan *Islamic Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KC) Madiun)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun?
2. Apakah *Islamic service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun?
3. Apakah penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis islam dan *Islamic service quality* secara simultan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

D. Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkuat teori yang dipakai dalam menemukan pengaruh etika bisnis islam dan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Memberikan wawasan terkait etika bisnis dalam Islam, *Islamic Service Quality* dan ruang lingkup kepuasan.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Madiun

Manfaat yang dapat dirasakan oleh bank yaitu mengetahui tingkat kepuasan nasabah, dan bisa dijadikan tolak ukur untuk mempertahankan atau memperbaiki dalam hal etika bisnis dalam Islam dan *Islamic Service Quality* atau kualitas pelayanan yang didasarkan pada ajaran agama Islam dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah

- c. Bank Syariah lainnya

Memberikan wawasan kepada bank syariah lainnya agar bisa bersaing secara sehat dengan mengedepankan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* atau kualitas pelayanan Islam yang

berdasarkan syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

d. Bagi nasabah

Memberikan wawasan mengenai etika bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* dan sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat mengenai etika bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KC Madiun untuk mengetahui kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang penelitian yang dijelaskan oleh penulis. Skripsi ini disusun ke dalam 5 (lima) bab yang mana kesemuanya merupakan suatu pembahasan yang utuh dan saling berkaitan. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, mulai dari latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Pada landasan teori berisi tentang teori kepuasan nasabah, penerapan etika bisnis Islam, dan *Islamic service quality*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, lokasi

penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Berisi analisis data dan pembahasan yang akan menjelaskan tentang hasil dan data penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Menurut Band dikutip oleh Dhika Amelia dan Muhammad Zainal, kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.¹ Kepuasan nasabah muncul ketika persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan menjadi penting, karena dengan adanya rasa puas dari nasabah akan meningkatkan jumlah pendapatan ataupun penambahan jumlah nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk bank syariah.²

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Rianto, mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih

¹ Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 131.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 82.

sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.⁴ Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.⁵

b. Manfaat kepuasan nasabah

Lovelock dikutip oleh Meithiana mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan

³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 193.

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 18.

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2019), 134.

tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu :⁶

- 1) Mengisolasi pelanggan dari persaingan
- 2) Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- 3) Mengurangi biaya kegagalan dan mendorong pelanggan kembali
- 4) Mendorong loyalitas
- 5) Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
- 6) Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru⁷

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika, dan penampilan produk.

⁶Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 85.

⁷.Ibid.

Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik. citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.⁸ Dari kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.⁹

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.¹⁰ Dalam faktor harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan

⁸ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017), 68-69.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87.

¹⁰ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, 68.

memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya¹¹

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *SerQual* yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan.¹²

Othman dan Owen menyatakan alasan pentingnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus memperhatikan kualitas pelayanan. *Pertama*, produk dan pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus diterima sebagai produk dan pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi oleh pelanggan. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah-satu jenis ibadah. *Kedua*, adaptasi kualitas pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan nasabah, ingatan nasabah serta kata-kata positif dari nasabah.¹³ Konsumen akan merasa puas bila

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* 92.

¹² Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, 69.

¹³ Abdul Qawi Othman and Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait

mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan islami (*Islamic Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁴

4) Faktor Emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama. Dalam faktor emosional kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.¹⁵

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.¹⁶

Menurut Buchari Alma dikutip oleh Nihayatul Maskuroh menyatakan alasan pentingnya menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu

Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 (1), 3(2001).

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87.

¹⁵ *Ibid*, 88.

¹⁶ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, 68-69.

kepuasan konsumen menjadi faktor utama. Sehingga ketika suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan¹⁷

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dikutip oleh Rosnaini dagapada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, diantaranya yaitu :

- 1) *Re-Purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- 2) Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.¹⁸

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Burhanudin Salam, etika adalah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan

¹⁷Nihayatul Maskuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: CV Media Karya Kreatif, 2020), 17.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : AnalisaPerencanaan, Implementasi dan Pengendalian dalam Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, ed. Rosnaini Daga (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017), 81-82.

norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya. Etika memberikan petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah.¹⁹ Adapun definisi bisnis dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi atau perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.²⁰ Menurut Kasmir dan Djakfar bisnis yaitu kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang baik jumlah maupun waktunya²¹.

Penggabungan etika dan bisnis atau bisnis dan etika dapat berarti memaksakan norma-norma agama dalam dunia bisnis, menggunakan kode etik profesi bisnis, merubah sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan dalam manajemen serta tuntutan-tuntutan etika dari pihak luar dengan tujuan untuk mencari posisi aman dalam sebuah tatanan organisasi. Dengan demikian

¹⁹ Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), 107.

²⁰ Nihayatul Maskuroh, *Etika Bisnis Islam*, 7.

²¹ Kasmir dan Djakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2014), 3.

etika dipandang sebagai disiplin terpisah baik untuk diterapkan pada dunia bisnis atau untuk dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis. Sementara itu etika dijelaskan oleh Alqur'an dengan berlandaskan pada tiga terma kunci utama yang juga merupakan pandangan dunia Alqur'an. Ketiga terma kunci utama itu diantaranya bersumber dari Iman, Islam dan Taqwa.²²

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dipondasi dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan Sunnah Rasul. Para pelaku bisnis diharapkan berperilaku secara etis dalam setiap kegiatannya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.²³

b. Manfaat Etika Bisnis Islam

Muhammad Djakfar mendeskripsikan urgensi etika dalam aktivitas bisnis, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek.

- 1) Aspek teologis, bahwasannya etika dalam Islam (akhlak) merupakan ajaran Tuhan yang

²² *Ibid.*,10-11.

²³RahmatHidayatdanMuhammadRifai,*EtikaManajemenPerspektifIslam*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan, 2018), 184

diwahyukan kepada Rasulullah saw, baik dalam bentuk Al-quran maupun Sunnah.

- 2) Aspek watak manusia, (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhan (*need*). Bukankah watak dasar manusia itu secara universal adalah bersifat serakah (tamak) dan cenderung mendahulukan keinginannya dan tidak terbatas dan tidak terukur daripada sekedar memenuhi kebutuhan yang terbatas dan terukur. Dengan watak semacam ini tentu saja manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasannya dalam hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang mendasar.
- 3) Aspek sosiologis, sudah layaknya perlu adanya ajaran etika dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha.
- 4) Perkembangan teknologi (*technology*) yang semakin pesat disatu sisi banyak mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Namun, disisi lain dampak negatifnya pasti akan terjadi. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik penyimpangan etika tersebut di era kecanggihan teknologi kehadiran etika bisnis sangatlah signifikan sekali.
- 5) Aspek akademis (*science academic*) perlunya kajian akademik tentang etika dalam bisnis agar

selalu dihasilkan teori-teori baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan konseptual.²⁴

c. Indikator Etika Bisnis Islam

Abdul Aziz dikutip oleh Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifai mendeskripsikan indikator dari etika bisnis Islam, antara lain:²⁵

- 1) Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang *homogeny*, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.
- 2) Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Allah swt memerintahkan kepada seluruh hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perbuatan.
- 3) Kehendak bebas (*free will*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.²⁶ Kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar seseorang muslim meyakini bahwa Allah Swt memiliki kebebasan mutlak, namun Dia juga menganugerahkan kepada manusia kebebasan untuk

²⁴*Ibid.*,189-190.

²⁵RahmatHidayatdanMuhammadRifai,*EtikaManajemenPerspektif slam*, 184.

²⁶*Ibid.*

memilih jalan yang terbentang di hadapannya baik dan buruk.²⁷

- 4) Tanggung jawab (*responsibility*), kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.²⁸ Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Dalam konteks tanggung jawab, Islam memperkenalkan konsep *fardhu 'ain* dan *fardhu kifayah*. Yang pertama kewajiban individual yang tidak dapat dibebankan kepada orang lain sedangkan yang kedua kewajiban yang bila dikerjakan orang lain sehingga terpenuhi kebutuhan yang dituntut.²⁹
- 5) Kebenaran (kebajikan dan kejujuran). Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.³⁰ Dalam dunia bisnis prinsip ini menegaskan bahwa seorang pebisnis harus melakukan banyak kebajikan dan kejujuran, seperti memberikan pelayanan yang

²⁷ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Tematik Atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1998), 410.

²⁸ Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifai, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, 184.

²⁹ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Tematik Atas Pelbagai Persoalan Umat*, 410.

³⁰ Rahmat Hidayat dan Muhammad Rifai, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, 184-187.

optimal, jujur terhadap kualitas produk dan berkomunikasi dengan ramah.³¹

d. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Buchari Alma menyatakan alasan pentingnya menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu kepuasan konsumen menjadi faktor utama. Sehingga ketika suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan³² Apabila dalam menjalankan sebuah bisnis etika bisnis islam diterapkan, maka akan mendapat nilai *masalah* yang didapat oleh pihak bank dan nasabah. Dengan adanya rasa puas dari nasabah akan menjadikan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan jangka waktu yang lama, selain pihak bank nasabah akan diuntungkan dengan adanya keberkahan yang dirasakan, sehingga nasabah akan merasa nyaman dan aman.

3. *Islamic Service Quality*

a. Pengertian *Islamic Service Quality*

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud

³¹ Jubaedi dkk, “ Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor),” *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 2, (2018), 158.

³² Nihayatul Maskuroh, *Etika Bisnis Islam*), 17.

dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.³³ Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.³⁴

Kualitas (*quality*) merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.³⁵

Menurut Othman dan Owen, *Islamic Service Quality* atau kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 57.

³⁴ *Ibid.*, 57-58.

³⁵ *Ibid.*, 54.

nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.³⁶

Pelayanan dalam perbankan sangatlah penting, karena operasional perbankan erat hubungannya dengan nasabah. Nasabah merupakan sumber utama dalam berlangsungnya kegiatan operasional sebuah perbankan, sehingga hubungan bank dengan nasabah harus bisa terjalin dengan baik³⁷. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah

³⁶ Othman dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", ed. Rizky Pratama Putra Dan Sri Herianingrum, *Jurnal JESTT* Vol. 1 No. 9 September (2014), 624.

³⁷ Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* Volume 3, Nomor 1, Maret 2020, 68.

Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.³⁸

b. Prinsip *Islamic Service Quality*

Selain memastikan kehalalan produknya, ada beberapa prinsip syariah pelayanan yang harus diperhatikan oleh bank syariah, yaitu :³⁹

1) Prinsip persamaan (*Al-Musawah*) yaitu tidak membedakan pelayanan terhadap nasabah (surat Al-Hujarat ayat 13).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu lakilaki dan perempuan dan, menjadikan kamu berbangsa-bangsa, dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang bertaqwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”⁴⁰

Kemudian dari Al-Qur’an diperkuat oleh Nabi Melalui hadisnya yang artinya “Setiap orang berasal dari Adam. Adam berasal dari tanah.

³⁸ Hidayatina dan Mutia siska, “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe,” *Jurnal JESKape* Vol.2 No. 1 (2019), 176.

³⁹ M. Zainul Wathani dan Afiati Kurniasih, “Konsep *Service Excellence* Perbankan Syariah Berdasarkan Al-Qur’an” *Jurnal Nisbah* Vol 1 Nomor 1 (Bogor: Universitas Djuanda, 2015), 9.

⁴⁰ al-Qur’an, 49:13.

Manusia itu sama halnya dengan gigi sisir. Tidak ada keistimewaan antara orang Arab dan Non Arab kecuali karena ketakwaannya".⁴¹

Sehingga dihadapan Tuhan atau dihadapan penegak hukum, manusia baik yang miskin atau kaya, pintar atau bodoh sekalipun, semua berhak mendapat perlakuan yang sama, karena Islam mengenal prinsip persamaan.⁴²

- 2) Prinsip persaudaraan (*Ukhuwah*) yaitu penyelesaian masalah harus diselesaikan dengan prinsip kekeluargaan
 - 3) Prinsip cinta kasih (*Muhabbah*) ; bentuk prinsip ini dalam pelayanan misalnya tidak saling menyalahkan ketika ada *complain* dari nasabah.
 - 4) Prinsip perdamaian (*Silm*) misalnya penyelesaian masalah dengan cara non litigasi seperti Badan Arbitrase Syariah Nasional (Basyarnas).
 - 5) Prinsip tolong-menolong (*Atta'awun*) yaitu menolong kesusahan nasabah Pelayanan terbaik⁴³
- c. Indikator *Islamic Service Quality*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dikutip oleh Meithiana terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan (*service quality*) yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*),

⁴¹ Rohidin, *Hukum Pengantar Islam*, (Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016), 27-28.

⁴² *Ibid.*, 28.

⁴³ M. Zainul Wathani dan Afiati Kurniasih, "Konsep *Service Excellence* Perbankan Syariah Berdasarkan Al-Qur'an", 9.

Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*emphaty*).⁴⁴ Menurut, Outhman dan Owen dikutip oleh tatik Suryani menyatakan untuk menilai kualitas pelayanan dalam perbankan syariah menggunakan dimensi yang sama dengan menambahkan satu dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan dalam Islam (*Islamic service quality*) yaitu Kepatuhan syariah (*compliance*) dengan alasan adanya perbedaan spirit, kultur, dan praktik antara bank syariah dengan bank konvensional⁴⁵. Berdasarkan indikator-indikator yang disampaikan oleh Lupiyoadi dan Hamdani yang ditambahkan oleh Outhman dan Owen dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kepatuhan syariah (*compliance*), yaitu tingkat kepatuhan bank memberikan layanan dan melaksanakan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah⁴⁶. Maka sejatinya aturan main dalam perbankan syariah sudah menjadi keharusan agar setiap tindakan operasional senantiasa sesuai dengan prinsip-prinsip syariah itu sendiri.⁴⁷ Operasional yang berdasarkan nilai-nilai syariah tercermin dalam nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil

⁴⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 63.

⁴⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 208

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Wulpiah, "Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah (Telaah Konseptual-Analitis)", *Asy-Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, Vol. 2, No. 1 (2017), 103.

konsep keteladanan dari sifat Rasulullah Saw yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.⁴⁸

- 2) Berwujud (*tangibles*) yaitu wujud dan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 4) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 5) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25.

Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

6) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.⁴⁹

d. Pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Othman dan Owen konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam (*Islamic Service Quality*) adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh perusahaan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.⁵⁰ Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan islami (*Islamic Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan

P O N O R O G O

⁴⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 64.

⁵⁰ Othman dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", ed. Rizky Pratama Putra Dan Sri Herianingrum, *Jurnal JESTT* Vol. 1 No. 9 September (2014), 624.

konsumen.⁵¹ Adanya *Islamic Service Quality* (Kualitas pelayanan Islam) menjadi salah satu faktor dari tingkat kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Amstrong Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam perusahaan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga akan berdampak pada penggunaan produk dalam jangka waktu yang lama.⁵²

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penelusuran hasil-hasil kajian terdahulu yang relevan atau memiliki kedekatan objek penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan.⁵³ Dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah, (2018) Ratna Purnama Sari Dkk.	Menggunakan Variabel Dependen Kepuasan Nasabah	Penggunaan Variabel Independen Yaitu Antara Etika Bisnis Islam Dan Etika Pemasaran	Ada Hubungan Yang Kuat Antara Variabel Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah. ⁵⁴

⁵¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 37.

⁵⁴ Ratna Purnama Sari, dkk, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah", *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, December (2018), 131.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			Islam	
2.	Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor, (2018) Huzaimah, Ibdalsyah.	Menggunakan Variabel Independen Etika Bisnis Islam Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah	Penggunaan Variabel Independen Yaitu Antara <i>Islamic Service Quality</i> Dan Kualitas Pelayanan	Variabel Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Variabel Etika Bisnis Islam Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ⁵⁵
3.	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan	Menggunakan Variabel Independen <i>Islamic Service Quality</i> Untuk Mengukur	Dalam Penelitian Ini Terdapat Penambahan Variabel Etika Bisnis Islam	<i>Islamic Service Quality</i> Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI

P O N O R O G O

⁵⁵Huzaimah Ibdalsyah, “Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 04, Nomor 02, April (2018), 179.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Nasabah, (2019) Liya Setiyawati	Kepuasan Nasabah	Dan <i>Brand Image</i> Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah	Syariah Secara Signifikan ⁵⁶
4.	Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami Terhadap Kepuasan Mitra Pada KSPPS BMT Binamas, (2019), Syarifudin M. Kasiman Dan Sugeng Nugroho Hadi.	Mengukur Kepuasan Nasabah Atau Konsumen Dengan Menggunakan Variabel Independen Yaitu Mutu Pelayanan Islami Atau <i>Islamic Service Quality</i>	Dalam Penelitian Ini Menggunakan 6 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah, Sedangkan Dalam Penelitian Yang Dilakukan Syarifudin M. Kasiman Dan Sugeng Nugroho Hadi Menggunakan 5 Dimensi Mutu Pelayanan.	Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mitra KSPPS BMT Binamas. ⁵⁷
5.	Pengaruh	Menggunakan	Menambahkan	Secara Parsial

⁵⁶ Liya Setiyawati, "Pengaruh *Islamic Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Humaniora* Vol 2, No.2, Oktober (2019), 169.

⁵⁷ Syarifudin M. Kasiman dan Sugeng Nugroho Hadi, "Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas", *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 19 No 1 : Juni (2019), 73.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari'ah Kc Semarang, (2019), Kholifatun Nisa.	Variabel Independen Berupa Kualitas Pelayanan Islami Atau <i>Islamic Service Quality</i> .	Variabel Kepercayaan Untuk Mengukur Loyalitas Nasabah.	Variabel Kualitas Pelayanan Islami Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah. ⁵⁸
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, (2020), Nasfi Dkk.	Menggunakan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah	Penggunaan Variabel Independen Yaitu Antara <i>Islamic Service Quality</i> Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah. ⁵⁹
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Menggunakan Variabel Independen	Dalam Penelitian Ini Terdapat Pada	Kualitas Pelayanan Islami

⁵⁸ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari'ah KC Semarang", *Skripsi* (Semarang: Uin Walisongo Semarang, 2019), 7.

⁵⁹ Nasfi Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah", *EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic Studies* Vol. 4, No. 1, Januari-Juni (2020)

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin , Kcp Gresik (2020), Ryan Wahyu Pradana Dan A'rasy Fahrullah	<i>Islamic Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Islam) Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah	Penambahan Variabel Etika Bisnis Islam Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah	Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah ⁶⁰
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung (2020) Sefta Kurniawansyah dkk.	Menggunakan Variabel kualitas pelayanan Islami atau <i>Islamic service quality</i> Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah.	Menggunakan dua variabel independen, selain <i>Islamic service quality</i> juga menggunakan variabel etika bisnis Islam untuk Mengukur kepuasan nasabah.	kualitas pelayanan Islami melalui dimensi CARTER berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ⁶¹

⁶⁰ Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3, (2020), 196.

⁶¹ Sefta Kurniawansyah dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung" *Islamic Economics Journal*, Vol. 6, No. 2 Desember (2020), 194.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9.	Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap <i>Customer Retention</i> Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru (2021) Reni Pratiwi Dan Muhammad Yusuf.	Menggunakan Variabel Independen (X_1) Yang Sama Yaitu Variabel Independen Atau Penerapan Etika Bisnis Islam	Dalam Penelitian Ini Menggunakan Variabel Dependen Kepuasan Nasabah Sedangkan Pada Penelitian Reni Pratiwi Dan Muhammad Yusuf Menggunakan Variabel Dependen <i>Customer Retention</i>	Etika Bisnis Islam Berpengaruh Terhadap <i>Customer Retention</i> Sebesar 68,6%. Artinya Variabel Keesaan, Keadilan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab Dan Kebenaran Berpengaruh Terhadap Customer Retention Di BMT Al Ittihad Pekanbaru ⁶²
10.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT	Menggunakan Prinsip Islam Yaitu Dalam Etika Bisnis Dan Penerapan Nilai Islam Dalam Perbankan Syariah.	Terdapat Penambahan Variabel Kualitas Produk Dan <i>Islamic Service Quality</i> Untuk Mengukur	Berdasarkan Hasil Penelitian Bahwa Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Berpengaruh Signifikan

⁶² Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf, "Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada Koperasi Syariah BMT Al-ittihad Pekanbaru", *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* Vol. 1. No. 2 (2021), 129.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota, (2021) Mhd. Rizky Al Akbar Dkk		Kepuasan Nasabah.	Secara Simultan Atau Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. ⁶³
11.	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPD Jateng	Menggunakan Variabel Independen Etika Bisnis Islam Untuk Mengukur Antara Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah.	Dalam Penelitian Ini Mengukur Kepuasan Nasabah Sedangkan Pada Penelitian Salam Dan Habibah Untuk Mengukur Loyalitas Nasabah.	Etika Bisnis Islam Mempunyai Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. ⁶⁴

⁶³ Mhd. Rizky Al Akbar Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota", *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No. 1 (2021), 106.

⁶⁴ Salam dan Habibah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang", *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 9, No. 1 Juni (2021), 49.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Syariah, BRI Syariah Dan Bank Muamalat) Di Kota Semarang, (2021) Salam Dan Habibah			
12.	Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar, (2021), Sri Wahyuni Safitri.	Menggunakan Variabel Independen Berupa Etika Bisnis.	Penggunaan Variabel Dependen Yaitu Antara Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah.	Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Secara Simultan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah. ⁶⁵
13.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Brand Image	Menggunakan Variabel Independen Kualitas Pelayanan Islami(<i>Islamic Service Quality</i>)	Penggunaan Variabel Dependen Yaitu Antara Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas	Kualitas Pelayanan Islami Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Terhadap

⁶⁵Sri Wahyuni Safitri, “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar,” *Skripsi*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasssar, 2021), 13.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc Semarang), (2021), Sofia Alfa Suryaningtyas		Nasabah, Serta Penggunaan Variabel Moderasi Dan Intervening.	Loyalitas Nasabah. ⁶⁶
14.	Pengaruh kinerja karyawan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia:	Menjadikan kulaitas pelayanan atau <i>Islamic service quality</i> sebagai variabel independen serta penggunaan variabel dependen kepuasan	Menggunakan penambahan Variabel Independen kinerja karyawan, dan kualitas produk	Kinerja karyawan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan ⁶⁷ .

⁶⁶Sofia Alfa Suryaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang), *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2021), 09.

⁶⁷Binta Maulina Azkiya, Dkk, "Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Studi riset bank syariah Indonesia KCP Citeureup 1, (2022), Binta Maulina Azkiya, dkk.	nasabah.		
15.	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar, (2022), Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno	Menggunakan Variabel dependen yang sama yaitu kepuasan terhadap nasabah	Menambahkan variabel dependen berupa loyalitas nasabah.	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. ⁶⁸

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Purnama Sari Dkk yang berjudul “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini

Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 5 Nomor 1* (2022), 84.

⁶⁸Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar”, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2 Juni 2022, 269.

yaitu, terdapat Penggunaan Variabel Independen Yaitu Antara Etika Bisnis Islam Dan Etika Pemasaran Islam. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating yaitu religiusitas sebagai variabel untuk memperkuat atau memperlemah *Islamic Service Quality* dan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dari penelitian ini yaitu Menggunakan Variabel Dependen Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang kuat antara variabel Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah.⁶⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huzaimah Ibdalsyah yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor”. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu, Penggunaan Variabel Independen Yaitu Antara *Islamic Service Quality* Dan Kualitas Pelayanan. Persamaan dari penelitian ini yaitu Menggunakan Variabel Independen Etika Bisnis Islam Untuk Mengukur Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Variabel Etika Bisnis Islam Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.⁷⁰

⁶⁹ Ratna Purnama Sari, dkk, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”, *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, December (2018), 131.

⁷⁰Huzaimah Ibdalsyah, “Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liya Setiyawati dengan judul “Pengaruh *Islamic Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah”. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu, terdapat penambahan variabel independen (Etika Bisnis Islam) dan *Brand Image* untuk mengukur kepuasan nasabah. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating yaitu religiusitas sebagai variabel untuk memperkuat atau memperlemah *Islamic Service Quality* dan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dari penelitian ini yaitu Menggunakan variabel independen *Islamic Service Quality* untuk mengukur kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liya Setiyawati yaitu *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah secara signifikan.⁷¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin M. Kasiman Dan Sugeng Nugroho Hadi, yang berjudul “Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami Terhadap Kepuasan Mitra Pada KSPPS BMT Binamas”. Perbedaan pada penelitian ini yaitu dalam penelitian ini menggunakan 6 dimensi untuk mengukur kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan syarifudin m. Kasiman dan sugeng nugroho hadi menggunakan 5 dimensi mutu pelayanan. Kemudian persamaan dari penelitian ini yaitu mengukur

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 04, Nomor 02, April (2018), 179.

⁷¹ Liya Setiyawati, “Pengaruh *Islamic Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah”, 169.

kepuasan nasabah atau konsumen dengan menggunakan variabel independen yaitu mutu pelayanan islami atau *islamic service quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi mutu pelayanan perspektif islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra KSPPS BMT Binamas.⁷²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kholifatun Nisa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari’ah KC Semarang”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, Menambahkan Variabel Kepercayaan Untuk Mengukur Loyalitas Nasabah. Kemudian persamaannya dengan penelitian ini yaitu Menggunakan Variabel Independen Berupa Kualitas Pelayanan Islami Atau *Islamic Service Quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan Islami Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.⁷³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasfi Dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. perbedaan dengan penelitian ini yaitu, Penggunaan Variabel Independen Yaitu antara *Islamic Service Quality* Dan Kualitas Pelayanan. Kemudian

⁷² Syarifudin M. Kasiman dan Sugeng Nugroho Hadi, “Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas”, *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 19 No 1 : Juni (2019), 73.

⁷³ Kholifatun Nisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari’ah KC Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Uin Walisongo Semarang, 2019), 7.

persamaannya dengan penelitian ini yaitu Menggunakan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah.⁷⁴

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin, Kcp Gresik”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu, Dalam penelitian ini terdapat pada penambahan variabel (X_2) Etika Bisnis Islam untuk mengukur kepuasan nasabah. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen *Islamic Service Quality* (kualitas pelayanan Islam) untuk mengukur kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah yaitu kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sefta Kurniawansyah dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Menggunakan dua variabel independen, selain *Islamic service quality* juga menggunakan variabel etika bisnis Islam untuk Mengukur kepuasan nasabah. Kemudian persamaannya

⁷⁴ Nasfi Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”, *EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic Studies* Vol. 4, No. 1, Januari-Juni (2020)

⁷⁵ Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin , Kcp Gresik”,196.

yaitu terletak pada menggunakan Variabel kualitas pelayanan Islami atau *Islamic service quality* untuk mengukur kepuasan nasabah. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami melalui dimensi CARTER berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah⁷⁶

Penelitian yang sama dilakukan oleh Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf yang berjudul “Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada Koperasi Syariah BMT Al-ittihad Pekanbaru”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu, dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen kepuasan nasabah sedangkan pada penelitian Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf menggunakan variabel dependen *Customer Retention*. Kemudian peresamaan dari penelitian ini yaitu Menggunakan variabel independen (X_1) yang sama yaitu variabel independen atau penerapan etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini yang dilakukan oleh Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf yaitu Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention* sebesar 68,6%. Artinya variabel keesaan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran berpengaruh terhadap *customer retention* di BMT Al-Ittihad Pekanbaru.⁷⁷

⁷⁶ Sefta Kurniawansyah dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung” *Islamic Economics Journal*, Vol. 6, No. 2 Desember (2020), 194.

⁷⁷ Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf, “Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada Koperasi Syariah BMT Al-ittihad Pekanbaru, 129.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mhd. Rizky Al Akbar Dkk, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu Terdapat penambahan variabel independen kualitas produk dan *Islamic Service Quality* untuk mengukur kepuasan nasabah. Kemudian persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan prinsip Islam yaitu dalam etika bisnis dan penerapan nilai Islam dalam perbankan syariah untuk mengukur kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mhd. Rizky Al Akbar Dkk yaitu, kualitas produk dan penerapan nilai islam berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota.⁷⁸

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Salam dan Habibah, dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu Dalam penelitian ini mengukur kepuasan nasabah sedangkan pada penelitian Salam dan Habibah untuk mengukur loyalitas nasabah. Kemudian persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada menggunakan variabel

⁷⁸ Mhd. Rizky Al Akbar Dkk , “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota”, 106.

Independen Etika Bisnis Islam untuk mengukur antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salam dan Habibah yaitu, Etika bisnis islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁷⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Safitri, yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel dependen yaitu antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kemudian persamaannya yaitu terletak pada menggunakan variabel independen berupa etika bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima dan etika bisnis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Alfa Suryaningtyas, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang)”. perbedaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel dependen yaitu antara

⁷⁹ Salam dan Habibah, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang”, 49.

⁸⁰Sri Wahyuni Safitri, “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar,”, *Skripsi*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021), 13.

kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. kemudian persamaannya yaitu terletak pada menggunakan variabel independen kualitas pelayanan islami (*islamic service quality*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh BintaMaulina Azkiya, dkk yang berjudul “Pengaruh kinerja karyawan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi riset bank syariah Indonesia KCP Citeureup 1”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Menggunakan penambahan Variabel Independen kinerja karyawan, dan kualitas produk. Kemudian persamaannya yaitu terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan atau *servicequality* sebagai variabel independen serta penggunaan variabel dependen kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Kinerja karyawan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan.⁸²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno yang berjudul

⁸¹Sofia Alfa Suryaningtyas, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang),*Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2021), 09.

⁸²Binta Maulina Azkiya, Dkk, “Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 5 Nomor 1* (2022), 84.

“Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menambahkan variabel dependen berupa loyalitas nasabah. Kemudian persamaannya yaitu terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu variabel kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.⁸³

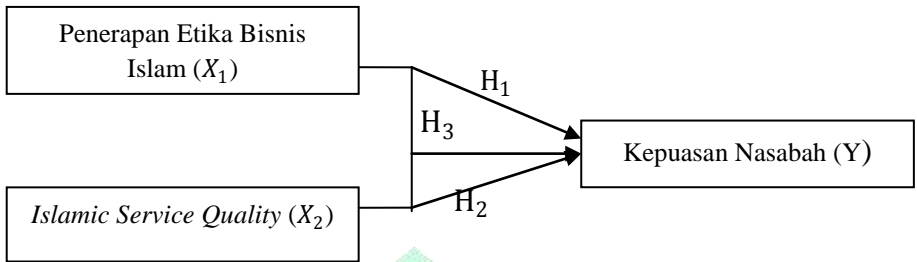
Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada pengaruh yang ditimbulkan oleh adanya penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸⁴ Berikut ini adalah kerangka berfikir dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

⁸³Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar”, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2 Juni 2022, 269..

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 60.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara etika bisnis islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI Kantor Cabang Madiun dan dimoderasi oleh religiusitas. Variabel yang dipengaruhi adalah kepuasan nasabah (Y), variabel yang mempengaruhi adalah etika bisnis islam dan *islamic service quality*, sedangkan variabel yang memperkuat atau memperlemah adalah religiusitas.\

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).⁸⁵ Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu hipotesis dua arah yaitu menunjukkan “ada/tidak ada”

⁸⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D* (Bandung: Alfabeta , 2016), 30

1. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dipondasi dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.⁸⁶ Menurut Buchari Alma menyatakan alasan pentingnya menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu kepuasan konsumen menjadi faktor utama. Sehingga ketika suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan.⁸⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf menyatakan bahwa secara simultan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention* sebesar 68,6%. Artinya variabel Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention* di BMT Al Ittihad Pekanbaru.⁸⁸ Dan hasil penelitian Mhd. Rizky Al-Akbar dkk, menyatakan bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.⁸⁹

⁸⁶

RahmatHidayatdanMuhammadRifai,*EtikaManajemenPerspektifIslam*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan, 2018), 184.

⁸⁷Nihayatul Maskuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: CV Media Karya Kreatif, 2020), 17.

⁸⁸ Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf, “Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada Koperasi Syariah BMT Al-ittihad Pekanbaru, *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* Vol. 1. No. 2 (2021), 129.

⁸⁹ Mhd. Rizky Al Akbar Dkk , “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat

Hal ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam yang diterapkan dengan baik akan memberikan pengaruh atau dampak yang baik terhadap kepuasan nasabah. etika bisnis islam yang dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini:

H_{01} : Tidak ada pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

H_{a1} : Ada pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

2. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah

Islamic Service Quality atau Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.⁹⁰ Dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah ada tiga konsep dasar pelayanan yang perlu diperhatikan oleh bank syariah yaitu keikhlasan, kesesuaian pelayanan dengan syariat, dan berusaha

Kantor Cabang Medan Balaikota”, *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No. 1 (2021), 106.

⁹⁰ Othman dan Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House” dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya”, ed. Rizky Pratama Putra Dan Sri Herianingrum, *Jurnal JESTT* Vol. 1 No. 9 September (2014), 624.

melayani dengan pelayanan terbaik.⁹¹ Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.⁹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, menunjukkan kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic service quality* (kualitas pelayanan islami) memberikan pengaruh atau dampak terhadap kepuasan nasabah.⁹³ *Islamic service quality* atau pemberian kualitas pelayanan islami yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{02} : Tidak ada pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

H_{a2} : Ada pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

3. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam disebutkan bahwa etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif

⁹¹ Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* (Volume 3, Nomor 1, Maret 2020), 68.

⁹² *Ibid.*, 62.

⁹³ Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin , Kcp Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3, (2020), 196.

al-Qur'an dan hadits.⁹⁴ Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan, dalam hal ini manfaat yang didapatkan yaitu merasa puas⁹⁵ menurut Othman dan Owen Kualitas layanan yang baik dalam bank syariah menjadi penting karena akan berhubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.⁹⁶

Dengan penerapan etika bisnis dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariah akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

⁹⁴ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail Semarang, 2007), 74.

⁹⁵ Dany Hidayat, "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat," *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11, (2015), 914.

⁹⁶ Liya Setyawati, "Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Humaniora* Vol 2, No.2, Oktober (2019), 163.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis *field research* (penelitian lapangan). Hal ini karena peneliti akan menggunakan data-data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian, dimana penelitian tersebut berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dimana analisis tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Dalam penelitian ini menekankan pada tingkat pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Madiun.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 8

tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam penelitian ini variabel yang dipakai yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderator.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³ Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu variabel (Y) kepuasan nasabah.

b. Variabel Independen

Variabel independen atau yang disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁴ Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu variabel (X_1) Penerapan Etika Bisnis Islam dan variabel (X_2) *Islamic Service Quality*.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang diamati ada tiga macam cara untuk memudahkan dalam membuat definisi operasional yaitu, menekankan kegiatan yang

². Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka felicha, 2016), 10.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 39.

⁴ *Ibid.*

diperlukan, menekankan bagaimana kegiatan itu dilaksanakan, menekankan sifat-sifat statis hal yang didefinisikan.⁵

Tabel 3.1
Tabel variabel penelitian dan Definisi
Operasioanal

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
1.	Kepuasan nasabah (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	1. <i>Re-Purchase</i> (membeli kembali) 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	1,2 3,4 5,6 7,8	M. Nur Rianto Al-Arif, <i>Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah</i> , (Bandung: Alfabeta, 2012) dan Rosnaini Daga, <i>Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan</i> , (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017),
2.	Penerapan	Etika bisnis	1. Kesatuan	9,10	Rahmat Hiday

⁵ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 208.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
	Etika Bisnis Islam (X_1)	Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang berkaitan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang bersangkutan dengan tuntutan perusahaan yang selanjutnya dijadikan sebagai pedoman secara fungsional untuk membentuk suatu kesadaran beragama dalam	<p>(<i>unity</i>)</p> <p>2. Keseimbangan (<i>equilibrium</i>)</p> <p>3. Kehendak bebas (<i>free will</i>)</p> <p>4. Tanggung jawab (<i>responsibility</i>)</p> <p>5. Kebenaran (Kebajikan dan kejujuran)</p>	<p>11,12</p> <p>13,14</p> <p>15,16</p> <p>17,18</p>	atdanMuham madRifai, <i>Etik aManajemenP erspektifIslam ,(Medan:Lem bagaPeduliPe ngembanganP endidikanIndo nesia, 2018).</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
		melakukan setiap kegiatan ekonomi.			
3.	<i>Islamic Service Quality</i> (X_2)	Menurut Othman dan Owen konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam (<i>Islamic Service Quality</i>) adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh perusahaan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepatuhan syariah (<i>compliance</i>) 2. Berwujud (<i>tangibles</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) 6. Empati (<i>Emphaty</i>) 	<p>19,20</p> <p>21,22</p> <p>23,24</p> <p>25,26</p> <p>27,28</p> <p>29,30</p>	Othman dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", ed. Rizky Pratama Putra Dan Sri Herianingrum, <i>Jurnal</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
		yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.			<i>JESTT</i> Vol. 1 No. 9 September (2014) dan Tatik Suryani, <i>Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah</i> , (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017),

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Madiun yang beralamatkan di Jl. S. Parman No.44, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Alasan pemilihan BSI KC Madiun yaitu, tempatnya yang strategis mudah dijangkau oleh banyak orang, yang memungkinkan banyak yang menggunakan produk dari BSI KC Madiun. penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2021 hingga 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI KC Madiun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁷ Dalam penelitian ini untuk jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran yang dikutip oleh Sarwono.⁸

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, 80.

⁷ *Ibid.*, 81.

⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS): Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komutindo, 2012), 25.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = (1,96^2) (0,5) (0,5)$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 97 responden. Kemudian dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental tertentu bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai untuk dijadikan sumber data.⁹

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data kuantitatif. Data jenis kuantitatif yaitu data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.¹⁰

2. Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

¹⁰ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.

yang didapat dan diolah langsung oleh obyeknya.¹¹ Sedangkan data sekunder yaitu Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (dalam hal ini yaitu peneliti).¹² Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI KC Madiun. kemudian data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, internet dan lain-lain.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun ke lapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang kongkrit. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹³ Peneliti memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden dan mempersilahkan responden untuk mengisi jawabannya sesuai waktu yang ditentukan. Harapannya adalah peneliti dapat menghimpun data dengan baik menyeluruh dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada

¹¹Anidhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistik dan Numerik dalam Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011), 7.

¹²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,

penelitian ini kuisioner ditujukan kepada nasabah BSI KC Madiun.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹⁴ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada nasabah yang melakukan transaksi di BSI KC Madiun berdasarkan pengalamannya menjadi nasabah untuk mengetahui tingkat kepuasan. Selain dari nasabah, wawancara dilakukan kepada pihak bank untuk mengetahui informasi mengenai BSI KC Madiun.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁵

Dalam penyusunan kuisioner ini penulis menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, 137.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142.

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁶

Menurut Hadi, modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan seperti dibawah ini:

- a. Kategori *undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bisa juga diartikan netral, setuju tidak, atau ragu-ragu. Kategori jawaban arti ganda ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument.
- b. Tersedianya jawaban di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang menjawab ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, kearah setuju atau kearah tidak setuju.
- c. Maksud kategorisasi jawaban SS-S-TS-STTS adalah terutama untuk menghindari jawaban netral responden dan melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghasilkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring para responden. Adapun skor yang digunakan dalam skala pengukurannya sebagai berikut¹⁷
 - 1) Sangat setuju (SS) = 4
 - 2) Setuju (S) = 3
 - 3) Tidak setuju (TS) = 2

¹⁶*Ibid.*, 93.

¹⁷ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta : FF UGM, 1991), 19.

4) Sangat Tidak Setuju = 1

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.¹⁸ Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor butir dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang over estimasi. Sebuah item pernyataan dikatakan valid pada pengujian dengan *Corrected Item-Total Correlation* jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan ketentuan *degree of freedom* (df)=n-2, n adalah jumlah sampel. Jadi jika sebuah instrumen diuji coba dengan melibatkan 30 responden maka r_{tabel} sebesar 0,361. Artinya setiap butir pernyataan yang memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari 0,361 maka butir pernyataan tersebut adalah valid.¹⁹

2. Uji Reliabilitas

Terdapat dua konsep penting dalam uji reliabilitas data yaitu reliabilitas alat ukur dan reliabilitas hasil ukur. Reliabilitas alat ukur berkaitan dengan masalah eror pengukuran. Eror pengukuran merujuk pada ketidak konsistenan hasil pengukuran jika instrumen penelitian digunakan untuk mengukur pada

¹⁸ *Ibid.*,181.

¹⁹ Purwanto, *Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, (Magelang: StaiaPress, 2018), 90-91.

kolompok subjek yang sama. Sementara itu reliabilitas hasil ukur merujuk pada eror dalam pengambilan sampel subjek, dimana ada ketidakkonsistenan hasil ukur yang dilakukan secara berulang pada sampel subjek yang berbeda dari populasi yang sama²⁰Dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian maka dapat disimpulkan jika instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.²¹

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data di setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas data. Metode yang populer digunakan adalah uji Liliefors dan uji Kolmogorov-Smirnov.²² Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hipotesis:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

²⁰ *Ibid*, 73.

²¹ *Ibid*, 105.

²² Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*, 38.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

- 1) Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat multikolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.²³

²³*Ibid.,44.*

c. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan.²⁴ Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.²⁵

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_a : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain.²⁶ Tujuan uji autokorelasi

²⁴ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 67.

²⁵ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb, 2016), 49.

²⁶ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, 78.

adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data time series (data runtut waktu), sedangkan pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson.²⁷ Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Deteksi Adanya Autokorelasi Dengan Kriteria Durbin Watson

Hipotesis Nol	Jika
Ada autokorelasi positif	$dW < dL$
Tanpa kesimpulan/ragu-ragu	$dL < dW < dU$
Tidak ada autokorelasi	$dU < dW < 4 - dU$
Tanpa kesimpulan/ragu-ragu	$4 - dU < dW < 4 - dL$
Ada autokorelasi positif	$4 - dL < dW < 4$

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel

²⁷*Ibid.*, 46.

dependen dengan satu variabel independen.²⁸ Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan untuk menghitung regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh Etika Bisnis Islam (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$$\text{Persamaan 1: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

- b. Menguji pengaruh *Islamic service quality* (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

$$\text{Persamaan 2 : } Y = \beta_0 + \beta_2 X_2 + e$$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen²⁹

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menghitung regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 3 : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan nasabah

X_1 : Penerapan Etika Bisnis Islam

X_2 : *Islamic Service Quality*

β_1 : Koefisien Etika Bisnis Islam

β_2 : Koefisien *Islamic Service Quality*

e : error

4. Uji Hipotesis

1. Uji T test (Parsial)

Uji T test ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial

²⁸ *Ibid.*, 122.

²⁹ *Ibid.*

mempengaruhi variabel dependen, dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_{01} : X_1 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y
- b. H_{a1} : X_1 berpengaruh secara parsial terhadap Y
- c. H_{02} : X_2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y
- d. H_{a2} : X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y

Untuk pengambilan kesimpulannya dapat dinyatakan dengan melihat keputusan pada tabel *Annova* yaitu:

- a. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak atau menerima H_a
- b. Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_0 gagal ditolak atau menolak H_a

Jika menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika gagal menolak H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.³⁰

2. Uji F test (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji *F* ini bisa dijelaskan dengan menggunakan

³⁰ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 22.

analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA).³¹
 Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \sim F_{[(k-1), (n-k)]}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independen³²

Dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_{01} : X_1, X_2 secara signifikan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y
- 2) H_{a1} : X_1, X_2 secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Y

Untuk pengambilan kesimpulannya dapat dinyatakan dengan melihat keputusan pada tabel Anova jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka gagal menolak H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X di dalam garis regresi. Jika

³¹*Ibid.*,19.

³²*Ibid.*,21.

R^2 semakin besar, maka presentasi perubahan semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentasi perubahan semakin rendah.³³



³³*Ibid.*,17.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.¹

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. 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 yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.²

¹ Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia” https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html , (diakses pada tanggal 11 Maret 2022, jam 15.15

² *Ibid.*

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas 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, BNI, BRI) 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 menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).³

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 *global islamic Bank*

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5

³*Ibid.*

bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dan Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja⁴

3. Produk-produk Bank Syariah Indonesia

a. Tabungan

- 1) BSI Tabungan Valas
- 2) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 3) BSI Tabungan Pendidikan
- 4) BSI Tabungan Bisnis
- 5) BSI TabunganKu
- 6) BSI Tabungan Prima
- 7) BSI Tapenas Kolektif
- 8) BSI Tabungan Payroll
- 9) BSI Tabungan Mahasiswa
- 10) BSI Tabungan Junior
- 11) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- 12) BSI Tabungan Easy Wadiah
- 13) BSI Tabungan Rencana

⁴ Bank Syariah Indonesia “Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia”, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html , (diakses pada tanggal 11 Maret 2022, jam 15.30)

- 14) Rekening Autosave dan Qurban
 - 15) Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia
- b. Haji dan Umrah
- 1) BSI Tabungan Haji Indonesia
 - 2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
 - 3) Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia
- c. Pembiayaan
- 1) BSI Pensiun Berkah
 - 2) Mitraguna Online
 - 3) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
 - 4) BSI Distributor Financing
 - 5) BSI KPR Sejahtera
 - 6) BSI Cash Collateral
 - 7) BSI Umrah
 - 8) BSI KUR Kecil
 - 9) BSI KUR Mikro
 - 10) BSI KUR Super Mikro
 - 11) BSI Mitraguna Berkah
 - 12) Bilateral Financing
- d. Investasi
- 1) BSI Deposito Valas
 - 2) Deposito Rupiah
 - 3) BSI Reksa Dana Syariah
 - 4) Bancassurance
 - 5) SBSN Ritel
 - 6) Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)
 - 7) Referral Retail Brokerage

- 8) Sukuk Negara Ritel Seri SR016
- e. Transaksi
 - 1) BSI Giro Valas
 - 2) BSI Giro Rupiah
- f. Emas
 - 1) BSI Gadai Emas
 - 2) BSI Cicil Emas
- g. Bisnis/Wirausaha
 - 1) BSI Giro Optima
 - 2) BSI Cash Management
 - 3) BSI Pembiayaan Investasi
 - 4) BSI Bank Garansi
 - 5) BSI Giro Pemerintah
 - 6) BSI Giro Ekspor SDA
 - 7) BSI Deposito Ekspor SDA
 - 8) Bank Guarantee Under Counter Guarantee
 - 9) Giro Vostro
 - 10) Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank
 - 11) Pembiayaan yang Diterima (PYD)
 - 12) SIF (Supply Infrastructure Financing) BPJS Kesehatan
 - 13) Talenta Wirausaha BSI
- h. Prioritas
 - 1) BSI Private
 - 2) Safe Deposite Box (SDB)
 - 3) BSI Prioritas⁵

⁵ Bank Syariah Indonesia “Produk Bank Syariah Indonesia”
<https://www.bankbsi.co.id/#> (diakses pada tanggal 22 Maret 2022, jam 22.45)

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun (BSI KC Madiun, 2022)

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas Dan Reliabilitas

a. Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument yang dibuat telah valid. Dalam penghitungan ini digunakan jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dihitung dengan rumus $n=30$. Pada penelitian ini berlaku jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}(0,361)$ maka item pernyataan valid. Dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}(0,361)$, maka item pernyataan tidak valid. Hasil pengujian validitas dari variabel etika bisnis islam, *islamic service quality*, kepuasan dan religiusitas ditunjukkan pada Tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan Tabel 4.4.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan
Nasabah

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,731	0,361	Valid
Y ₂	0,814	0,361	Valid
Y ₃	0,804	0,361	Valid
Y ₄	0,815	0,361	Valid
Y ₅	0,635	0,361	Valid
Y ₆	0,852	0,361	Valid
Y ₇	0,537	0,361	Valid
Y ₈	0,393	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel Kepuasan Nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari

0,31 sehingga semua pernyataan pada variabel Kepuasan Nasabah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Penerapan Variabel Etika
Bisnis Islam

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,527	0,361	Valid
X _{1.2}	0,469	0,361	Valid
X _{1.3}	0,584	0,361	Valid
X _{1.4}	0,638	0,361	Valid
X _{1.5}	0,423	0,361	Valid
X _{1.6}	0,688	0,361	Valid
X _{1.7}	0,503	0,361	Valid
X _{1.8}	0,703	0,361	Valid
X _{1.9}	0,688	0,361	Valid
X _{1.10}	0,512	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 10 pernyataan mengenai variabel Penerapan Etika Bisnis Islam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel Penerapan Etika Bisnis Islam valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Service Quality*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,659	0,361	Valid
X _{2.2}	0,680	0,361	Valid
X _{2.3}	0,741	0,361	Valid
X _{2.4}	0,819	0,361	Valid
X _{2.5}	0,605	0,361	Valid
X _{2.6}	0,659	0,361	Valid
X _{2.7}	0,586	0,361	Valid
X _{2.8}	0,819	0,361	Valid
X _{2.9}	0,747	0,361	Valid
X _{2.10}	0,819	0,361	Valid
X _{2.11}	0,550	0,361	Valid
X _{2.12}	0,829	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 12 pernyataan mengenai variabel *Islamic Service Quality*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel *Islamic Service Quality* valid.

b. Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel atau instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel Etika Bisnis Islam, *Islamic Service Quality*, dan

Kepuasan nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Penerapan Etika Bisnis Islam (X_1)	0,771	0,6	Reliabel
<i>Islamic Service Quality</i> (X_2)	0,931	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,885	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Uji reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam, *Islamic Service Quality*, Kepuasan dan Religiusitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel etika bisnis Islam sebesar 0,787, pada variabel *Islamic service quality* sebesar 0,887, pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,819. nilai *Cronbach's alpha* ketiga variabel ini lebih dari 0,6 sehingga variabel etika bisnis islam, *islamic service quality*, dan kepuasan nasabah reliabel. Karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas, maka instrument yang dibuat dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 Presentase usia responden

No.	Usia	Banyak	Presentase
1.	15-20	6	6,1%
2.	21-30	33	34%
3.	31-40	29	29,90%
4.	41-50	14	14,4%
5.	51-70	10	10,3% %
6.	61-70	5	5,2%
JUMLAH			100%

Sumber: data di olah 2022

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 7 nasabah (6,1%) didominasi usia 15-20 tahun, sedangkan 33 nasabah (34%) didominasi usia 21-30 tahun, kemudian 29 nasabah (30%) didominasi usia 31-40 Tahun, selanjutnya 14 nasabah (14,3%) didominasi usia 41-50 tahun, 10 nasabah (10,3%) didominasi usia 51-70 tahun dan 5 nasabah (5,2%) didominasi usia 61-70 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun lebih banyak yang berusia 21-30 tahun dimana pada rentang usia tersebut nasabah sangat produktif dalam mengelola keuangannya.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Banyak	Presentase
1.	Laki-laki	31	32%
2.	Perempuan	66	68%
JUMLAH			100%

Sumber : data diolah 2022

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nasabah berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi sampel yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun yaitu sebanyak 66 orang dengan presentase 68% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 32%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Usia	Banyak	Presentase
1.	SD	1	1%
2.	SMP	4	4%
3.	SMA	59	61%
4.	S1	29	30%
5.	Lainya	4	4%
JUMLAH			100%

Sumber : data diolah 2022

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 1 nasabah (1%) didominasi dengan lulusan SD, 4 nasabah (4%) didominasi dengan lulusan SMP, 59 nasabah (61%) didominasi dengan lulusan SMA, 29 nasabah (30%)

didominasi dengan lulusan S1, dan 4 nasabah lainnya didominasi dengan lulusan S2 dan D3. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun lebih banyak dengan lulusan SMA.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.8 Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama menjadi nasabah	Banyak	Presentase
1.	1-5 tahun	92	95%
2.	6-10 tahun	2	2%
3.	11-15 tahun	3	3%
JUMLAH			100%

Sumber : data diolah 2022

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 92 nasabah (95%) didominasi dengan lama menjadi nasabah selama 1-5 tahun, 2 nasabah (2%) didominasi dengan lama menjadi nasabah selama 6-10 tahun dan 3 nasabah (3%) didominasi dengan lama menjadi nasabah selama 3 tahun. Hal ini menunjukkan rentang waktu menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun lebih banyak 1-5 tahun.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	11	11,3%
2.	Ibu Rumah Tangga	11	11,3%
3.	Pegawai Swasta	18	18,5%
4.	Wiraswasta	16	16,4%
5.	Petani	2	2%
6	PNS	6	6,1%
7.	Lain-lain	33	34%
JUMLAH			100%

Sumber : data diolah 2022

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 11 nasabah (11,3%) didominasi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar, 11 nasabah (11,3%) didominasi dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 18 nasabah (18,5%) didominasi dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, 16 nasabah (16,4%) didominasi dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, 2 nasabah (2%) didominasi dengan pekerjaan sebagai petani, 6 nasabah (6,1%) didominasi dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dan 33 nasabah lainnya (34%) didominasi dengan pekerjaan yang lain diantaranya sebagai, guru, satpam, polri, pegawai BUMN, penjahit, pedagang, dan Dosen.

D. Hasil Pengujian Hipotesis**1. Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji

normalitas ini mengasumsikan bahwa data di setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	N	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	1,233	97	0,096

Sumber : data primer diolah 2022

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh diperoleh nilai sig sebesar $0,096 > 0,05$ sehingga terima H_0 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $\text{VIF} < 10$ maka tingkat multikolonieritas dapat ditoleransi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X_1	0,868	1,152	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X_2	0,868	1,152	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 pada bagian “*collinearity statistic*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* pada variabel etika bisnis Islam (X_1) sebesar 0,868, *Islamic Service Quality* (X_2) sebesar 0,868 nilainya $> 0,10$ maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF pada variabel etika bisnis Islam (X_1) sebesar 1,152 *Islamic Service Quality* (X_2) sebesar 1 nilainya < 10 maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas antar model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain. Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
2,001	1,7335	2,2665	Tidak Terjadi Kasus Autokorelasi

Sumber : data primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai Durbin Watson (d_w) adalah sebesar 2,001. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independen adalah dua atau “ k ” = 2, sementara jumlah sampel “ n ” = 97, maka $(k;N)=(2;97)$. Angka ini kemudian dilihat pada tabel Durbin Watson. Maka nilai dU sebesar 1,7116 dan nilai dL 1,62775. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $dU = 1,7116 < dW = 2,001 < 4 - 1,7116 = 2,2884$ maka dapat disimpulkan terima H_0 , jadi tidak terjadi kasus autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika nilai signifikansi (p -value) > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X ₁	0,961	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₂	0,080	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi untuk variabel variabel etika bisnis Islam (X₁) sebesar 0,961, *Islamic Service Quality* (X₂) sebesar 0,080 Maka nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 dan kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Hasil pengujian pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah

1) Analisis regresi linier sederhana X₁ terhadap Y

Tabel 4.14 Hasil persamaan regresi sederhana Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Koefisien (B)
Constant	14,309
X ₁	0,372

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14,309 + 0,372 X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b₀) sebesar 14,309 menunjukkan apabila variabel penerapan etika bisnis Islam (X₁) sebesar 0, maka kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 14,309 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel penerapan etika bisnis Islam bernilai positif sebesar 0,372 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Hal ini berarti jika etika bisnis Islam ditingkatkan satu satuan maka kepuasan nasabah BSI KC Madiun akan meningkat sebesar 0,372.
- 2) Hasil uji t pengaruh X₁ terhadap Y

Uji t test ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Penerapan Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

H_{a1} : Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

Tabel 4.15 Hasil uji t X₁ terhadap Y

Variabel	B (Koefisien regresi)	<i>t</i> _{hitung}	Sig	Ket.
X ₁	0,372	4,013	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan hasil uji t bahwa: Pengujian pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga terima H_{a1} dan dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,372 memiliki arti Etika Bisnis Islam mempunyai arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun, sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan

- 3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_1 terhadap Y

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi.

Tabel 4.16 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_1 terhadap Y

R	R Square
0,381	0,145

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar

0,381 menunjukkan bahwa hubungan antara penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun tergolong cukup. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,145 memiliki arti bahwa pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun adalah sebesar $0,145=14,5\%$ dan sisanya $85,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain Penerapan Etika Bisnis Islam yang tidak masuk dalam model.

b. Hasil pengujian pengaruh *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah

1) Analisis regresi linier sederhana X_2 terhadap Y

Tabel 4.17 Hasil persamaan regresi sederhana *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Koefisien (B)
Constant	9,802
X_2	0,431

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,802 + 0,431 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan

sebagai berikut:

a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,082 menunjukkan apabila variabel *Islamic Service Quality* sebesar 0, maka kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 9,802 satuan.

- b) Nilai koefisien regresi variabel *Islamic Service Quality* bernilai positif sebesar 0,431 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Hal ini berarti jika *Islamic Service Quality* ditingkatkan satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,431.
- 3) Hasil uji t pengaruh X_2 terhadap Y
 Kriteria pengujian gaji sebagai berikut:
- H_{02} : *Islamic Service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.
- H_{a2} : *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

Tabel 4.18 Hasil uji t X_2 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien regresi)	t_{hitung}	Sig	Keterangan
X_2	0,431	8,889	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: Pengujian pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga terima H_{a2} dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,431 memiliki arti *Islamic Service Quality* mempunyai arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis kedua H_{a2} diterima.

- 4) Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_2 terhadap Y

Tabel 4.19 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_2 terhadap Y

R	R Square
0,674	0,454

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,674 menunjukkan bahwa hubungan antara *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun tergolong cukup. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,454 memiliki arti bahwa pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun adalah sebesar $0,454=45,4\%$ dan sisanya $54,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain *Islamic Service Quality* yang tidak masuk dalam model.

- c. Hasil pengujian X_1 dan X_2 terhadap Y
 1) Analisis regresi linier berganda

Tabel 4.20 Hasil persamaan regresi berganda Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Koefisien (B)
Constant	6,033
X_1	0,153
X_2	0,395

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,471 + 0,167 X_1 + 0,470 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 6,033 menunjukkan apabila Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* sebesar 0, maka kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 6,033 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Penerapan Etika Bisnis Islam bernilai positif sebesar 0,153 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Hal ini berarti jika Penerapan Etika Bisnis Islam ditingkatkan satu satuan maka kepuasan nasabah BSI KC Madiun akan meningkat sebesar 0,153.

- c) Nilai koefisien regresi variabel *Islamic Service Quality* bernilai positif sebesar 0,395 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Hal ini berarti jika *Islamic Service Quality* ditingkatkan satu satuan maka kepuasan nasabah BSI KC Madiun akan meningkat sebesar 0,395.
- 2) Hasil uji F (X_1 dan X_2) terhadap Y
Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:
- H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.
- H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

Tabel 4.21 Hasil uji F Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah

F	Sig
42,592	0,000

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a3} diterima yang artinya Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic*

Service Quality secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

- 3) Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y

Tabel 4.22 Hasil Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah

R	R Square
0,689	0,475

Sumber : data diolah 2022 Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,689 menunjukkan bahwa hubungan antara Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* secara simultan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,475 memiliki arti bahwa pengaruh Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun adalah sebesar $0,475=47,5\%$ dan sisanya $52,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 dan X_2 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah BSI Kantor Cabang Madiun

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variabel. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel penerapan Etika Bisnis Islam (X_1) menunjukkan nilai positif, artinya penerapan Etika Bisnis Islam (X_1) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,145 artinya kontribusi variabel penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 14,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kantor Cabang Madiun

diterima. Variabel penerapan Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Buchari Alma menyatakan alasan pentingnya menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu kepuasan konsumen menjadi faktor utama. Sehingga ketika suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan⁶ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izzul nuraini tata ulfina menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan anggota.⁷ Dan hasil penelitian Mhd. Rizky Al-Akbar dkk, menyatakan bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun.⁸

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika penerapan etika bisnis Islam tinggi maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Dengan hasil ini BSI KC Madiun bisa

⁶Nihayatul Maskuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: CV Media Karya Kreatif, 2020), 17.

⁷ Izzul Nuraini Tata Ulfina, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Malang Kota), *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), 13.

⁸ Mhd. Rizky Al Akbar Dkk , "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota", *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No. 1 (2021), 106.

menerapkan etika bisnis Islam melalui pertama yaitu, penerapan kesatuan, dimana dalam hal ini BSI KC Madiun bisa merefleksikan pada konsep tauhid. Kemudian yang kedua dengan cara penerapan etika bisnis Islam melalui konsep keseimbangan, dimana BSI KC Madiun bersikap adil kepada nasabah. Ketiga, yaitu dengan prinsip kehendak bebas, dimana dalam hal ini BSI KC Madiun bebas melakukan apapun akan tetapi tetap berpedoman pada ajaran Islam dalam rangka menerapkan tauhid. Keempat, yaitu dengan prinsip tanggung jawab, dimana dalam hal ini BSI KC Madiun bertanggung jawab atas apa yang sudah menjadi tugasnya. Kelima, yaitu dengan prinsip kebenaran dalam hal ini kejujuran dan kejujuran. Dalam hal ini BSI KC Madiun bersikap baik dan jujur kepada nasabah.

2. Pengaruh *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Islamic service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah BSI Kantor Cabang Madiun dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variabel. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel *Islamic service quality* (X_2) menunjukkan tanda positif, artinya Etika Bisnis Islam (X_2) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000

$<0,05$ artinya *Islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,454 artinya kontribusi variabel (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KC Madiun (Y) sebesar 45,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_{a2}) yang menyatakan *Islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kantor Cabang Madiun diterima. Variabel *Islamic service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Othman dan Owen menyatakan alasan pentingnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus memperhatikan kualitas pelayanan. *Pertama*, produk dan pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus diterima sebagai produk dan pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi oleh pelanggan. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah-satu jenis ibadah. *Kedua*, adaptasi kualitas pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, ingatan pelanggan serta kata-

kata positif dari pelanggan.⁹ Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, menunjukkan kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁰ Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liya Setiyawati menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah secara signifikan.¹¹

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika *Islamic service quality* tinggi maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Dengan hasil ini BSI KC Madiun bisa menerapkan *Islamic service quality* dengan berbagai cara diantaranya yaitu, pertama, dengan menerapkan prinsip kepatuhan syariah dalam hal ini BSI KC Madiun memberikan layanan dan melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah. Kedua, yaitu dengan menerapkan prinsip berwujud, dalam hal ini BSI KC Madiun mampu menyediakan fasilitas atau prasarana fisik yang bisa dinikmati

⁹ Abdul Qawi Othman and Lynn Owen (2001), "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 (1), 3.

¹⁰ Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin , Kcp Gresik", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3, (2020), 196.

¹¹ Liya Setiyawati, "Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Humaniora* Vol 2, No.2, Oktober (2019), 163.

oleh nasabah. Ketiga, yaitu dengan menerapkan prinsip keandalan, dalam hal ini BSI KC Madiun memberikan pelayanan sesuai dengan yang sudah dijanjikan kepada nasabah. Keempat, yaitu dengan menerapkan prinsip ketanggapan, dimana dalam hal ini BSI KC Madiun cepat tanggap dal melayani nasabah. Kelima, yaitu dengan menerapkan prinsip jaminan atau kepastian dimana BSI KC Madiun memiliki pengetahuan dan memiliki kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada BSI KC Madiun. Keenam, yaitu dengan menerapkan prinsip empati, dalam hal ini BSI KC Madiun memberikan perhatian tulus kepada nasabah.

3. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam (X_1) dan *islamic service quality*(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun dilakukan dengan melihat hasil uji F. Hasil uji F menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga penerapan etika bisnis Islam (X_1) dan *islamic service quality*(X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 artinya kontribusi variabel penerapan etika bisnis Islam (X_1) dan *islamic service quality*(X_2) mempengaruhi (Y)

sebesar 47,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan penerapan etika bisnis Islam (X_1) dan *islamic service quality*(X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun diterima.

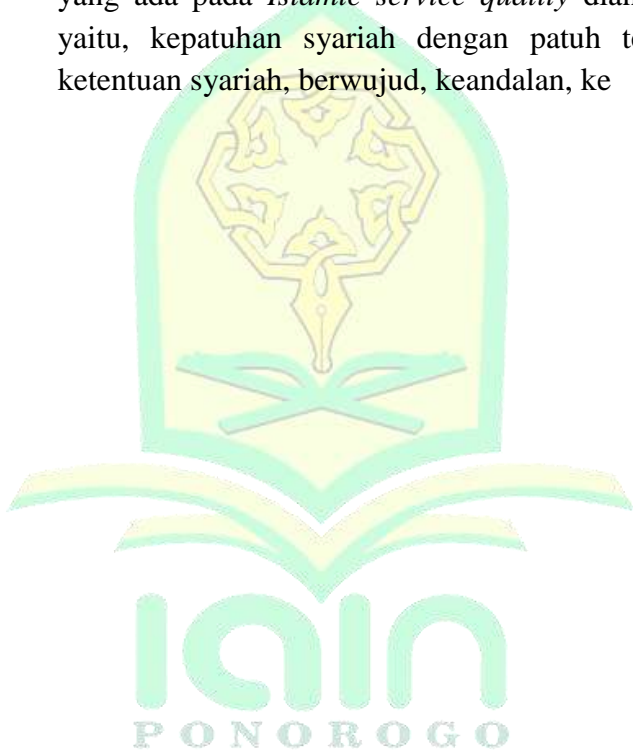
Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Mu'minin Roh Mashud, yang menunjukkan pengaruh etika bisnis Islam signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Syariah Ponorogo, melalui strategi *marketing* promosi dan lokasi¹². Kemudian, penelitian yang dilakukan Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹³

Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* dilakukan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Dengan hasil ini BSI KC Madiun diharapkan bisa menerapkan etika bisnis Islam melalui beberapa prinsip diantaranya yaitu konsep

¹² Ikhsan Mu'minin Roh Mashud, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Marketing Tabungan Faedah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 3.

¹³ Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin , Kcp Gresik"

kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran yang meliputi kebajikan dan kejujuran. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, BSI KC Madiun mengimbangi penerapan etika bisnis Islam dengan menerapkan *Islamic service quality* dengan merefleksikan nilai-nilai yang ada pada *Islamic service quality* diantaranya yaitu, kepatuhan syariah dengan patuh terhadap ketentuan syariah, berwujud, keandalan, ke



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,145 artinya kontribusi variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebesar 14,5%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Penerapan Etika Bisnis Islam maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah BSI KC Madiun, sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) diterima.
- 2) Variabel *Islamic service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Kantor Cabang Madiun. Dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,454 artinya kontribusi variabel (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 45,4 %. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Islamic service quality* maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah BSI KC Madiun, sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) diterima.
- 3) Variabel penerapan etika bisnis Islam (X_1) dan *islamic service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC Madiun. Dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 artinya kontribusi variabel penerapan etika bisnis Islam (X_1) dan *islamic service quality* (X_2) mempengaruhi Kepuasan nasabah BSI KC Madiun (Y) sebesar 47,5%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam dan *Islamic service quality* maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah BSI KC Madiun, sehingga hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Pihak Bank
 - a. Diharapkan mampu terus menerapkan etika bisnis Islam sesuai dengan syariat Islam, melalui beberapa konsep diantaranya yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.
 - b. Diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah BSI KC Madiun mengimbangi penerapan etika bisnis Islam dengan menerapkan *Islamic service quality* dengan merefleksikan nilai-nilai yang ada pada *Islamic service quality* diantaranya yaitu, kepatuhan syariah, berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa memperbaiki penelitian ini dengan menambah variabel lain, kualitas produk, harga, kemudahan dan emosional untuk dijadikan sebagai bahan penelitian yang bisa menjadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adeh Ratna Komala, dan Sri Dewi Anggadini. 2020. *Akuntansi Syariah Peluang dan Tantangan*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Rosihon. 2010. *Akhlaq Tasawuf*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifin, Johan. 2007. *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang : Rasail Semarang.
- Dessy Wulansari, Andhita. 2016. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka felicha.
- Daga,Rosnaini. 2017. *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zaenal Abidin. 2018. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Djakfar, dan Kasmir. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PRENADAMEDIALOGROUP.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta : FF UGM.
- Indrasari, Meithiana.2009. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasali , Rhenald dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I*. Jakarta: PT Mizan Publika.

- Maskuroh, Nihayatul. 2020. *Etika Bisnis Islam*. Banten: CV Media Karya Kreatif.
- Muhammad Rifai dan Rahmat Hidayat. 2018. *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.
- Nirmala Arum Janie, Dyah. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Nuryadi dkk. 2017. *Dasar Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media
- Perdana K, Echo. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Purwanto. 2018. *Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rachmy Diana Mucharam, dan Fuad Nashori. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Kudus.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rohidin. 2016. *Hukum Pengantar Islam*. Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books.
- Santi budiman dan Tony Wijaya. 2016. *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS): Tuntunan*

- Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komutindo.
- Shihab, M. Quraish 1998. *Wawasan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang . 2019. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Widyaningrum, Retno. 2015. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.
- Yutisa Tri Cahyani, Lukman Santoso Az. 2019. *Hukum Perbankan Aspek Hukum*. Jawa Tengah: CV. Intishar Publisng

JURNAL DAN SKRIPSI

- Afiati Kurniasih dan M. Zainul Wathani. 2015. "Konsep *Service Excellence* Perbankan Syariah Berdasarkan Al-Qur'an. *Jurnal Nisbah* Vol 1 Nomor 1. Bogor: Universitas Djuanda.
- Azkiya, Binta Maulina Dkk. 2022. "Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP

Citeureup 1. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 5 Nomor 1.

- A'rasy Fahrullah, Ryan Wahyu Perdana. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 3.
- Bangun Pangestu, Odi. 2020. "Pengaruh Kepemimpinan Dan Etika Kerja Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Btpn Syariah Mms Tanjung Karang Barat)," *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Habibah, dan Salam. 2021. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang", *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 9, No. 1 .
- Hidayat, Dany . 2015. "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat,". *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11.
- Ibdalsyah, Huzaimah. 2018. "Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor". *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 04, Nomor 02, April.
- Jubaedi dkk. 2018. " Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun

- Bogor),”. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam. Volume 9, Nomor 2
- Kurniawan, Danang. 2020. “*Service Excellent* Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*. Volume 3, Nomor 1.
- Kurniawansyah, Sefta dkk. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah Di Provinsi Lampung”. *Islamic Economics Journal*, Vol. 6, No. 2.
- Mhd. Rizky Al Akbar dkk. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota,” *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No. 1.
- M. Nur Ghufron, dan Rini RisnawitaSuminta. 2018. “Hubungan Antara Orientasi Religiusitas Dengan Kepuasan Hidup,”. *TAZKIYA Journal of Psychology* Vol.6 No. 1.
- Muhammad Yusuf dan Reni Pratiwi. 2021. “Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada Koperasi Syariah BMT Al-ittihad Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* Vol. 1. No. 2..
- Mutia siska, Hidayatina. 2019. “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe,”. *Jurnal JESKape* Vol.2 No. 1.
- Mu’minin Roh Mashud, Ikhsan. 2019. “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Marketing Tabungan Faedah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu

- Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nasfi Dkk. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic Studies* Vol. 4, No. 1.
- Nisa, Kholifatun. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari’ah KC Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Uin Walisongo Semarang.
- Rizki Pratama Putra. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya , *Jurnal JESST*. Vol. 1 No. 9.
- Setiawan, Intan Nurrachmi. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal,” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.7 No.2.
- Setyawati, Liya. 2019. “Pengaruh *Islamic Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah”. *Jurnal Humaniora* Vol 2, No.2.
- Septiana, Aldila. 2015. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *jurnal Dinar*, Vol. 1 No. 2.
- Sugeng Nugroho Hadi, dan Syarifudin M. Kasiman. 2019. “Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas”. *AT-TAUZI’ : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 19 No 1.
- Sri Herianingrum, dan Rizky Pratama Putra. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Dan

- Loyalitas Nasabah Bank BRI Surabaya”. *Jurnal JESTT*. Vol.1, No.9
- Wahyuni Safitri, Sri. 2021. “Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar,”. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Wulpiah. 2017. “Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah (Telaah Konseptual-Analitis)”. *Asy-Syar’iyyah: Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Perbankan Islam*, Vol. 2, No. 1 .
- Zulfikry Sukarno dan Rezki Arianty Akob. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar”, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2

WAWANCARA

Amrina, Wawancara pada 08 November 2021

Anisa, wawancara pada 08 November 2021.

Erna, Wawancara pada 05 November 2021.

Lia, wawancara pada 03 November 2021.

Pudji Astuti, wawancara 08 November 2021.

Sukamt, Wawancara pada 08 November 2021.

Yayuk Setyo Rahayu, selaku pada 16 November 2021

P O N O R O G O

WEBSITE

Bank Syariah Indonesia “Produk Bank Syariah Indonesia”
<https://www.bankbsi.co.id/#> (diakses pada tanggal 22 Maret 2022, jam 22.45)

Bank Syariah Indonesia “Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia”,
https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html ,
(diakses pada tanggal 11 Maret 2022, jam 15.30)

Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia
https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html , (diakses pada
tanggal 11 Maret 2022, jam 15.15).

