

**PENGARUH PENERAPAN ETHIC (*EXCELLENCE, TEAMWORK, HUMANITY, INTEGRITY, CUSTOMER FOCUS*) PEGAWAI BANK SYARIAH MANDIRI TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KOTA BOGOR)**

**IMPLEMENTATION OF ETHIC (*EXCELLENCE, TEAMWORK, HUMANITY, INTEGRITY, CUSTOMER FOCUS*) BANK SYARIAH MANDIRI EMPLOYEES TO CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON BANK SYARIAH MANDIRI BOGOR)**

**Irfan Hoerudin<sup>1a</sup>;**

<sup>1a</sup>Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, E-mail: [irfan.hoerudin@unida.ac.id](mailto:irfan.hoerudin@unida.ac.id)

**ABSTRACT**

This research aims to find out whether the application of the ETHIC BSM of customer loyalty in Bank Syariah Mandiri Bogor City, and where the most dominant factor influencing customer loyalty. Methods the study using quantitative approach with engineering factors analysis. Engineering data collection using a questionnaire which was distributed to Bank Syariah Mandiri, a company based in the city of Bogor. The results of this study showed that application of the ETHIC BSM of customer loyalty with a percentage of 73.041 percent of the remainder there is another factor, and a factor of customer satisfaction, trustful, intelligent, Affairs, care, mutual benefit, work loud, sincere, and obedient is the most dominant factor influencing customer loyalty Syariah Bank Mandiri Bogor City.

Keywords: *ETHIC, Sharia Banking, Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan ETHIC BSM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Bogor, dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang berdomisili di Kota Bogor. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ETHIC BSM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan persentase sebesar 73,041 persen sisanya ada faktor lain, dan faktor kepuasan pelanggan, amanah, cerdas, maslahat, peduli, saling menguntungkan, kerja keras, ikhlas, dan taat merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor.

Kata Kunci: *ETHIC, Bank Syariah, Loyalitas*

---

Irfan Hoerudin. 2019. Pengaruh Penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Pegawai Bank Syariah Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 5 (1): 66-74.

---

## PENDAHULUAN

Meningkatnya tingkat persaingan perusahaan menjadikan sebuah ancaman bagi perusahaan tersebut dalam bidang yang sam, salah satunya perusahaan keuangan bank. Kegiatan utama bank adalah menghimpun serta menyalurkan dana pada masyarakat, sedangkan produk jasa bank lainnya merupakan kegiatan pendukung (Hapsari, 2016:15).

Lembaga keuangan bank mempunyai peran penting dalam kemajuan perekonomian karena bank dapat menjadi penghubung antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Namun dalam negara dengan mayoritas muslim dibutuhkan suatu lembaga yang benar-benar menjalankan kegiatannya sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam menjalankan usahanya bebas dari praktik riba. Berdirinya perbankan syariah di Indonesia yang dilandasi oleh Undang Undang No. 21 Tahun 2008 menjadi solusi bagi masyarakat muslim serta menjadikan persaingan pada dunia perbankan menjadi ketat. Kegiatan utama Bank Syariah adalah memberikan layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Maskurun, 2015:22). Bank syariah harus membuat kualitas layanan yang baik dari pesaing antar bank saat ini untuk mendapat pangsa pasar yang luas dan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang diharapkan oleh setiap bank. Tingginya loyalitas nasabah dapat mengindikasikan keberhasilan bank tersebut. Loyalitas nasabah diartikan sebagai keinginan kuat nasabah untuk menggunakan kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah kepada produk lain (Zakiy, 2017). Tentunya loyalitas diawali dengan rasa puas nasabahnya sendiri. Kepuasan nasabah merupakan

faktor utama dalam membentuk loyalitas. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas (Haumann, 2014). Nasabah yang merasa puas akan membeli kembali produk dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk maupun jasa perusahaan tersebut (Pollack, 2014).

Pada penelitian ini dibahas mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kota Bogor yang merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri Kota Bogor secara besarnya memiliki pesaing sesama bank, baik sesama bank syariah ataupun bank konvensional. Ditengah persaingan yang ketat, upaya dalam meyakinkan nasabah agar menjadi loyal maka perlunya peningkatan kualitas layanan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri disamping kualitas inovasi produk, maka Bank Syariah membuat suatu nilai-nilai perusahaan yang relatif seragam dan harus diterapkan oleh seluruh pegawai pada lingkungan kerja, nilai - nilai yang dimaksud disebut sebagai ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) BSM yaitu nilai yang dirancang dalam upaya untuk mewujudkan visi-misi perusahaan. ETHIC dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dalam upaya mendapatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah.

## MATERI DAN METODE

### Tinjauan Teoritis

*Excellence* ialah suatu pelayanan yang terbaik dalam upaya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, *Excellence* adalah suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, yaitu suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan

nasabah (Maddy, 2009:8). Indikator *Excellence* yaitu: Kerja keras; Cerdas, dan Tuntas.

*Teamwork* adalah kelompok individual yang menghasilkan suatu kinerja yang lebih besar dari jumlah kinerja individu - individu (Sopiah, 2008:31). Suatu tim kerja membuat keterkaitan yang positif melalui upaya yang terkoordinir yang membuat upaya individual tersebut menghasilkan kualitas kinerja yang lebih besar dari seluruh masukan individu-individu. Indikator *Teamwork* yaitu: Aktif dan Bersinergi.

*Humanity* merupakan sifat positif dalam bentuk kemampuan untuk menjaga hubungan interpersonal. *Humanity* adalah kemampuan yang bersifat peduli dan berbuat kebaikan sehingga bisa menyelaraskan diri dengan keadaan lingkungan, yang kemudian meluas pada hubungan sosial (Epriansa, 2015: 24). indikator *Humanity* yaitu: Peduli, Ikhlas, dan Maslahat.

*Integrity* adalah keteguhan yang tak tergoyahkan atau sikap keteguhan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. Integritas pun diartikan sebagai kebenaran dan kejujuran dalam tindakan keseharian seseorang. Integritas pada seseorang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupannya. (Pedoman Simposium, 2016). Indikator *integrity* yaitu: Kejujuran, Taat, Amanah, dan Tanggung Jawab.

*Customer Focus* diartikan sebagai upaya lembaga keuangan bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Organisasi atau perusahaan yang maju adalah yang mampu menjaga hubungan interpersonal dengan nasabahnya dan memiliki obsesi untuk meningkatkan mutu (Sallis, 2009:27). Adapun indikator pada *Customer Focus* adalah Kepuasan Nasabah dan Saling Menguntungkan.

Loyalitas secara harfiah bisa diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu hal tertentu. Loyalitas juga dapat disebut sebagai keadaan dimana nasabah memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, memiliki tingkat konsisten yang tinggi terhadap produk tersebut, dan mempunyai maksud untuk terus menggunakannya dikemudian hari (Safitri, 2015:18). Kemudian dalam loyalitas nasabah mengacu kepada beberapa indikator diantaranya Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang memberikan gambaran terperinci mengenai pengaruh ETHIC pegawai BSM terhadap loyalitas nasabah. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Bogor dengan sampel penelitian sebanyak 60 orang responden yang dihimpun dengan menggunakan teknik *probability sampling*.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur penunjang penelitian dan data dari instansi terkait (Arikunto, 2010:157)

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana ukuran ketepatan dan kecermatan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian (Abdullah, 2015:258)

#### 2. Uji Reliabilitas

Setelah data ukur yang dinyatakan telah valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur yang mempunyai fungsi atau kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015:261).

#### 3. Analisis Faktor

Metode analisis faktor adalah suatu analisa data dengan tujuan mengetahui

faktor-faktor yang dominan dalam mendeskripsikan suatu masalah. Analisis faktor diartikan sebagai salah satu bentuk analisis yang bersifat multivariat dengan tujuan umum untuk menemukan satu/ beberapa variabel ataupun konsep yang diyakini sebagai landasan sumber seperangkat variabel nyata (Munawar, 2016:43)

4. Uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO)

KMO merupakan sebuah objek indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi versial secara keseluruhan. Jika jumlah kuadrat korelasi parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO yang mendekati itu. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor bukan pilihan yang tepat. Untuk dapat analisis faktor nilai KMO dianggap cukup apabila nila 0,5.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Demografi Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karkteristik	Uraian	Jumlah
Jenis Kelamin	Lak-laki	39
	Perempuan	29
Usia	20-30 tahun	52
	30-40 tahun	8
	>40 tahun	0
Pendidikan	SD	0
	SMP	0
	SMA	25
	Diploma/Sarjana	35
Domisili	Bogor Timur	10
	Bogor Barat	10
	Bogor Selatan	21
	Bogor Utara	12
	Bogor Tengah	7
Pekerjaan	Pelajar/Mhs.	28
	PNS	1
	Swasta	26
	Belum bekerja	2
	Lainnya	3

Lama Menabung	<1 Tahun	17
	2 Tahun	14
	3 Tahun	11
	4 Tahun	4
	>4 Tahun	14
Tabungan yang digunakan	Berencana	9
	Simpatik	23
	Investa Cendekia	3
	Dollar	0
	Pensiun	0
	Tabunganku	16
	Mabrur	2
	Mabrur Junior	1
Saham Syariah	0	
Lainnya	6	

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

**Analisis Data**

1. Uji Validitas

Dari 39 pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner, setelah dilakukan uji validitas pernyataan yang memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,361 sebanyak 35 pernyataan, jadi jumlah pernyataan yang lolos uji validitas sebanyak 35 pernyataan. Sedangkan 4 pernyataan dikatakan tidak valid karena skornya <0,36. Nilai pernyataan tertinggi pada Pernyataan “Nasabah merasa terbantu oleh *Customer Service* mengenai informasi produk yang disampaikan”, dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 732. Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan responden sangat mempertimbangkan penjelasan *Customer Service* mengenai produk yang disampaikan. Sedangkan nilai pernyataan “*Customer Service* memberikan informasi sesuai kebutuhan nasabah” dengan nilai *Total Correlation* sebesar 417, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu melihat bank dengan *Customer Service* yang menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil

suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2012:87).

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	35

Sumber: Data Diolah, 2018

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 944>0,60 maka dapat disimpulkan bahwa 35 pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel.

3. Skala Likert

Statistik deskripsi skala *likert* adalah tahapan yang menjabarkan hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden.

Tabel 3. Penjabaran Skala Likert

Kode	$M = \sum(fx) / N$	Kode	$M = \sum(fx) / N$
P1	4,21	P19	4,05
P2	4,2	P20	4,25
P3	4,03	P21	3,89
P4	4,23	P24	4,1
P5	4,01	P25	4,13
P6	4,08	P27	4,13
P7	4,3	P28	4,36
P8	4,05	P29	4,36
P9	4,7	P30	4,06
P10	4,15	P31	4,38
P11	4,18	P32	4,86
P12	4,81	P33	3,8
P13	4,4,	P34	4,5
P14	4,2	P35	4,18
P15	3,91	P36	4,06
P16	4,45	P37	4,23
P17	4,1	P38	4,13
P18	3,86		

Sumber: Data Diolah, 2018

Keterangan :

$$I = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan klasifikasi sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 - 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 - 3,40 = Ragu (R)

3,41 - 4,2 = Setuju (S)

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju (SS)

4. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Langkah awal yang dilakukan dalam mengolah data dengan analisis faktor adalah menilai indikator atau variabel yang mana yang dianggap layak dan telah diuji validitasnya untuk dimasukan dalam penguraian selanjutnya. Uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) digunakan untuk menunjukan metode sampling yang diterapkan setelah memenuhi syarat kecukupan sampel secara menyeluruh atau tidak. Batas nilai KMO adalah 0,5 sehingga nilai KMO harus > 0,5 agar dapat ditelaah lebih lanjut. Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 22 diperoleh hasil pengolahan yang ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test

KMO Measure of Sampling Adequacy.		,880
Approx. Chi-Square		710,061
Bartlett's Test of Sphericity	Df	78
	Sig.	,000

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa angka *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) mencapai 0,880. Hal ini termasuk hasil katagori baik mengingat angka KMO-MSA telah melebihi batas nilai KMO yaitu 0,5. Sehingga nilai KMO 0,880>0,5. Adapun nilai *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai nilai 710,061 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini berarti bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik serta boleh dianalisis ke tahap selanjutnya.

5. Proses Ekstrasi

Proses ekstraksi merupakan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan proses ekstraksi pada sekumpulan variabel yang sudah lulus dalam uji

validitas sebelumnya, sehingga akan membentuk satu hingga lebih faktor. Pada proses ekstraksi faktor ini menggunakan IBM SPSS 22 dengan metode ekstraksi principal component analysis (PCA) dengan tingkat eigenvalues over = 1, yang artinya item angka dengan angka *eigenvalues* < 1 akan dikeluarkan. Dari ekstraksi ini didapat tabel *communalities*, tabel *total variance explained*, tabel *component matrix* berikut:

Tabel 5. Communalities

	Initial	Extraction
Kerja Keras	1,000	,653
Cerdas	1,000	,751
Aktif	1,000	,881
Bersinergi	1,000	,876
Peduli	1,000	,775
Ikhlas	1,000	,618
Maslahat	1,000	,737
Kejujuran	1,000	,589
Taat	1,000	,576
Amanah	1,000	,707
Tanggung Jawab	1,000	,779
Kepuasan	1,000	,857
Pelanggan		
Saling	1,000	,697
Menguntungkan		

Sumber: Data Diolah, 2018

Komunalitas merupakan proporsi varian variabel yang dapat dipaparkan oleh faktor. Semakin besar nilai komunalitas, maka semakin besar pula hubungan antar variabel dengan faktor. Nilai intial menggambarkan estimasi varian masing-masing variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Semua nilai intial bernilai 1, hal ini berarti varian variabel dapat didefinisikan pada faktor yang telah terbentuk. Nilai komunalitas extraction menggambarkan seberapa besar presentase varian suatu variabel yang dapat digambarkan oleh faktor yang akan dibentuk. Selanjutnya berdasarkan pengolahan data dengan mengaplikasikan SPSS 22 didapatkan hasil bahwa 13 indikator yang digunakan akan dikelompokkan ke dalam 2 faktor

sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 6. Total *Variance Explained*

Total	Initial	Extraction Sums of Squared		
	Eigenvalues	Loadings		
	% of	Cumulative	Total	% of
	Variance	%		Variance
8,436	64,893	64,893	8,436	64,893
1,059	8,148	73,041	1,059	8,148
,854	6,570	79,611		
,585	4,501	84,113		
,465	3,579	87,692		
,346	2,662	90,354		
,317	2,438	92,792		
,253	1,946	94,738		
,208	1,604	96,342		
,164	1,260	97,602		
,151	1,163	98,765		
,093	,718	99,483		
,067	,517	100,000		

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan *output* total *variance* indikator dapat diketahui bahwa:

- 1) Faktor pertama yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8,436 dengan varian 64,893 persen.
- 2) Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,059 dengan varian 8,148 persen.

Hasil tersebut menyatakan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 64,893 persen dan faktor 2 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 8,148 persen. Sedangkan berdasarkan komulatif seluruh faktor dapat menjelaskan varians sebesar 73,041 persen, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang menjadi indikator dalam pengaruh ETHIC Bank Syariah Mandiri Kota Bogor terhadap loyalitas nasabah.

Setelah didapat 2 faktor yang merupakan jumlah yang paling ideal, maka analisis selanjutnya dilakukan pada *component matrix* yang merupakan *factor of loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor pertama dan faktor kedua. Proses penentuan variabel asal pada faktor dilakukan dengan membandingkan besar

korelasi tiap baris yang didasarkan pada angka mutlak *factor of loading* yang memberikan setiap indikator terhadap masing-masing faktor.

Berdasarkan *component matrix*, bahwa keseluruhan indikator berada pada faktor 1 dengan nilai *factor of loading* lebih dari 0,5 dan tidak ada indikator yang masuk kepada faktor 2 karena keseluruhan nilai *factor of loading* kurang dari 0,5. Padahal syarat suatu indikator masuk ke dalam suatu faktor yaitu *factor of loading* harus di atas 0,5. Maka dari itu, perlu adanya proses rotasi agar *component 2* memiliki nilai *factor of loading* yang besar, sehingga dapat terlihat variabel mana yang masuk pada *component 2*. Proses rotasi menggunakan metode varimax yang bertujuan untuk memperbesar nilai *factor of loading* yang awalnya memang sudah besar dan memperkecil nilai *factor of loading* yang awalnya memang sudah kecil, sehingga diperoleh distribusi *factor of loading* yang ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 7. *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

	Component	
	1	2
Kepuasan Pelanggan	<b>,921</b>	,092
Amanah	<b>,808</b>	,233
Cerdas	<b>,730</b>	,467
Maslahat	<b>,697</b>	,501
Peduli	<b>,688</b>	,550
Saling Menguntungkan	<b>,660</b>	,511
Kerja Keras	<b>,658</b>	,469
Ikhlas	<b>,622</b>	,481
Taat	<b>,574</b>	,496
Aktif	,120	<b>,931</b>
Bersinergi	,360	<b>,864</b>
Tanggung Jawab	,516	<b>,716</b>
Kejujuran	,506	<b>,577</b>

Sumber: Data diolah, 2018

### 6. Penamaan Faktor

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis faktor yang telah dijelaskan di

atas dapat di rinci sebagai berikut yang dapat dilihat di tabel:

Tabel 8. Faktor-faktor paling Dominan Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor

<b>Faktor</b>	<b>Variabel Asal</b>	<b>Nilai FoL</b>	<b>Eigenvalues</b>	<b>Varian s (%)</b>
1	Kepuasan Pelanggan	0,921	8,436	64,893
	Amanah	0,808		
	Cerdas	0,730		
	Maslahat	0,697		
	Peduli	0,688		
	Saling Menguntungkan	0,660		
	Kerja Keras	0,658		
	Ikhlas	0,622		
	Taat	0,574		

Sumber: Data Diolah, 2018

Maka persamaan matematis untuk faktor utama yaitu :

$$F1 = 0,921 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0,808 \text{ Amanah} + 0,730 \text{ Cerdas} + 0,697 \text{ Maslahat} + 0,688 \text{ Peduli} + 0,660 \text{ Saling Menguntungkan} + 0,658 \text{ Kerja Keras} + 0,622 \text{ Ikhlas} + 0,574 \text{ Taat}$$

Faktor pertama ini memiliki nilai eigenvalue sebesar 8,436 bahwa faktor ini merupakan faktor yang paling dominan atau yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor. Faktor 1 dapat mempengaruhi keragaman data sebesar 64,893 persen.

Adapun untuk hasil rincian faktor kedua atau faktor pendukung adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Faktor-faktor Pendukung yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor

<b>Faktor</b>	<b>Variabel Asal</b>	<b>Nilai FoL</b>	<b>Eigenvalues</b>	<b>Varian s (%)</b>
2	Aktif	,931	1,059	8,148
	Bersinergi	,864		
	Tanggung Jawab	,716		
	Kejujuran	,577		

Sumber: Data Diolah, 2018

Maka persamaan matematis untuk faktor utama yaitu :

$$F2 = 0,931 \text{ Aktif} + 0,864 \text{ Bersinergi} + 0,716 \text{ Tanggung Jawab} + 0,577 \text{ Kejujuran.}$$

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah (studi Bank Syariah Mandiri Kota Bogor, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan, yaitu:

1. Penerapan ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, Customer Focus*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor, dengan presentase varians sebesar 73,041 persen, disamping itu masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor.
2. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bogor pada penelitian ini adalah faktor kepuasan pelanggan dengan nilai 0,921, faktor amanah dengan nilai 0,808, faktor cerdas dengan nilai 0,730, faktor maslahat dengan nilai 0,697, faktor peduli dengan nilai 0,688, faktor saling menguntungkan dengan nilai 0,660, faktor kerja keras dengan nilai 0,658, faktor ikhlas dengan nilai 0,662, dan faktor taat dengan nilai 0,574.
3. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia diharapkan semua karyawan (dalam penelitian ini *Teller, Customer Service, dan Marketing*) memaksimalkan nilai-nilai perusahaan yang telah dibuat dalam hal ini adalah ETHIC Bank Syariah Mandiri, nilai yang dimaksud

sesuai dengan hasil penelitian ini adalah aktif, bersinergi, tanggung jawab, dan disiplin sebagai upaya untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan agar terciptanya loyalitas nasabah.

4. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi acuan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama, tidak sampai pada mengetahui faktor dominannya saja namun dilanjutkan kepada hal-hal yang lebih spesifik agar hasil penelitian lebih variatif.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Jurnal

- Epriansa. 2015. Pengaruh Karakter Love of learning, Hope, Creativity, Love, Kindness, Social Intellegence and Fairles terhadap Komitmen Afektif pada guru di TK dan SD Bakti Asih Bandung. *Jurnal Pendidikan*.
- Hapsari, R. 2016. Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran. *Jurnal Manajemen*.
- Haumann, T., 2014. Footprints in the sands of time: A comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over time. *Journal of Marketing*.
- Pollack, B. L. 2014. Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good. *Journal of Relationship Marketing*.
- Zakiy, M. Azzahroh, E. P. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 3*.

### **Skripsi dan Tesis**

Maskurun, B. 2015. Pengaruh Dana Pihak Ketiga DPK dan Pendapatan Margin Terhadap Pembiayaan Murabahah pada Bank Mega Syariah Periode Tahun 2010-2014. *Skripsi*.

Munawar, W. 2016. Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 di Badan Amil Zakat Nasional. *Skripsi*.

Safitri, E. G. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta. *Skripsi*.

### **Buku**

Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja. Pressindo.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta : Kata Buku.

Sallis, E. 2002. *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page Ltd.

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi Pertama*: Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.

### **Undang-Undang dan Peraturan**

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Berdirinya Perbankan Syariah

### **Lainnya**

Pedoman Simposium, 2016

<https://www.syariahmandiri.co.id>:

Budaya Perusahaan. Diakses: Mei 2018.