

TINGKAT *CUSTOMER LOYALTY* BERBASIS *ISLAMIC BUISNESS ETHIC* DAN *BRAND IMAGE*

Nerdin, SE
Dra. Alifah Ratnawati., SE., MM
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
alifah_ratnawati@yahoo.com

Abstract

Intense competition in the service industry make service companies to intervene and work hard for the survival of the company 'why do not companies must not only create a good product and quality but the company is also required as to how the company could create good ethics and brand image to consumers. ethics or corporate brand image can not be replicated or followed as ethics and good brand image will be embedded in the minds of consumers so as to enable the consumer to use the product in a sustainable manner so as to make consumers become satisfied and loyal. The analysis technique used in this study uses the concept Equatin Structural Model (SEM) with a program Partial Least Square (PLS).

Keywords: *Islamic buisness ethic, business ethic, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan pada industri jasa perbankan di Indonesia memaksa kita membuat langkah strategi untuk mewujudkan keinginan para konsumen bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan oleh pelanggan yang semakin cerdas, sadar akan harga dan banyak lainnya dengan tujuan untuk memuaskan rasa keinginan yang dia inginkan. Banyaknya jasa perbankan yang ada saat ini membuat persaingan yang semakin hari semakin ketat, baik itu dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan-perusahaan jasa berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar entah melalui penawaran produk dengan keunggulan-keunggulan yang menarik, citra yang baik ataupun sikap serta perilaku dalam hal ini etika.

KAJIAN PUSTAKA

Ethic (Etika)

Ethic merupakan suatu sikap dan perilaku yang menunjukkan kesediaan dan kesanggupan seseorang secara sadar untuk mentaati ketentuan dan norma kehidupan yang berlaku dalam suatu kelompok atau suatu organisasi. Etika organisasi menekankan perlunya seperangkat nilai yang dilaksanakan setiap orang atau anggota. Etika terbagi menjadi dua yaitu deontologi dan teleologi (Cherry & Fraedrich 2002). Deontologi menganggap bahwa aktivitas etis memiliki banyak keuntungan. Ini menyiratkan kebebasan nyata pilihan dan tindakan dan mengungkapkan kewajiban moral, seperti tidak berbohong atau membayar utang, karena itu adalah hal yang benar untuk dilakukan (Reidenbach & Robin 1990). Teori deontologis mengasumsikan korespondensi aturan yang isinya dan sumber mungkin berbeda (De Ferran 2003).

Teleologi, berpendapat bahwa setiap tindakan akan ditentukan oleh konsekuensinya. Dua teori

teleologis yaitu egoisme yang bermaksud bahwa orang-orang akan mempromosikan kebaikan terbesar mereka sendiri (Berburu & Vitell 1986) dan utilitarianisme yang memegang kebaikan terbesar untuk jumlah orang terbesar (De Ferran 2003).

Etika adalah tindakan manusia dari sudut pandang kebenaran atau kesalahan mereka (Gaski, 1999). Sedangkan menurut Kamus Komunikasi Pemasaran mendefinisikan etika dalam pemasaran dan komunikasi pemasaran sebagai standar moral, dan prinsip atau nilai-nilai sekitarnya yang mendasari upaya terhadap sasaran kelompok dalam bidang pemasar yang benar dan salah (Govoni, 2004, hal. 68). Indikator untuk mengukur etika bisnis dalam penelitian Hillet al (1998) dalam Pratiwi (2012), Akaah et al, (1994) dan Sutono (2004) antara lain (1) Mengutamakan kepentingan pelanggan, (2) Menginformasikan secara benar, (3) Bersikap adil

Islamic Buisnes Ethic

Etika Islam adalah standar untuk menilai kebenaran yang bukan dari persepsi tindakan, tetapi dari tindakan satu orang relatif terhadap yang lain. Etika Islamic adalah dasar untuk penilaian dalam interaksi pribadi maupun kolektif. Berdasarkan penelitian (Dubinsky etal, 1991;. Futrell, 2002) penjualan tidak etis didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan dengan mengorbankan pelanggan. Contoh Kegiatan tersebut meliputi: Berbohong atau melebih-lebihkan tentang manfaat dari produk / jasa; menjual produk/jasa yang tidak membutuhkan orang; berbohong tentang ketersediaan; berbohong tentang kompetisi; memberikan jawaban ketika jawabannya tidak benar-benar diketahui; dan menerapkan pengaruh manipulatif taktik atau teknik

penjualan tekanan tinggi (Wray etal, 1994;. Howeetal, 1994.Tanseyetal, 1994.Cooper dan Frank2002). Menurut A. hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis islam merupakan nilai-nilai etika islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.

Perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW, dimana Nabi dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan kedepan dan menekankan perlunya perencanaan. Hal itu sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Hasyr : 18, **Artinya: Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah (tiap-tiap) diri memperhatikan apa yang dipersiapkan untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan" (QS. Al Hasyr : 18)**

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.

Etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al Qur'an dan sunnah. Indikator untuk mengukur etika bisnis islam menurut Harahap, Sofyan S (2010) adalah (1)Prinsip secara Islam, (2)Manajemen yang baik, (3)Pemasaran/iklan yang benar (4)Produk mudharabah yang kompetitif.

Brand Image (Citra merek)

Pelanggan mungkin mempunyai perbedaan tentang Citra merek namun citra merek merupakan hal yang terpenting yang harus ditanamkan dalam benak konsumen sehingga konsumen tidak beralih kepada produk lain. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dihati konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Brand image yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto 2011: 128). Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) mendefinisikan brand image (Citra merek) sebagai sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. Sedangkan menurut De chernatony (2001, 2003 dalam dalam Fandy Tjiptono (2005 :10) bahwa brand image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Dari definisi diatas bahwa citra merek (Brand Image) merupakan pemikiran dan keyakinan seorang konsumen terhadap atribut dan

asosiasi merek suatu produk atau jasa. Kapler dikutip oleh ujang sumarwan, dkk (2001 : 241) menyampaikan satu model yang membuka wawasan. Ia menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi brand image (Citra merek) pada pelanggan keenam dimensi tersebut adalah :

1. Fisik yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna logo dan kemasan yang dipilih.
2. Refleksi yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya coca cola merefleksikan kaum muda dan iklannya walaupun pasar sebnarnya jauh lebih besar.
3. Keterkaitan hal ini merujuk bagaimana merek mencari hubungan dan konsumen. Merek berpengalaman seperti virgin memosisikan dirinya sebagai sahabat konsumen. Merek aspi rasional seperti louis vuitron mengundang konsumen untuk bergabung dengan klub eksklusif.
4. Kepribadian yang dimaksud adalah merek, misalnya kepribadian IBM adalah profesional yang serius sementara apple adalah muda dan kreatif.
5. Budaya yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek, contohnya *merceddes* menggambarkan nilai-nilai jerman dan *nike* menonjolkan sifat-sifat individualisme.
6. Citra Diri yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek. Contohnya, seseorang yang membeli dari *body shop* akan melihat dirinya memiliki perhatian pada lingkungan dengan memilih merek ini. Citra diri adalah gaya merek yang berubah sedikit demi sedikit.

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2003:326). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Nguyen and Leblanc, 2002: 243).

Costumer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Hal ini dipandang sebagai emosi (Cadotte et al. 1987) atau konsekuensi dari kedua proses kognitif dan afektif (Cronin & Taylor 1992).

Kepuasan pelanggan yang melekat pada transaksi tertentu merupakan evaluasi pasca - pembelian langsung. Hal ini dapat juga menunjukkan reaksi afektif terhadap pengalaman baru-baru ini dengan produk atau jasa (Oliver 1993).

Customer Loyalty (Kesetiaan Pelanggan)

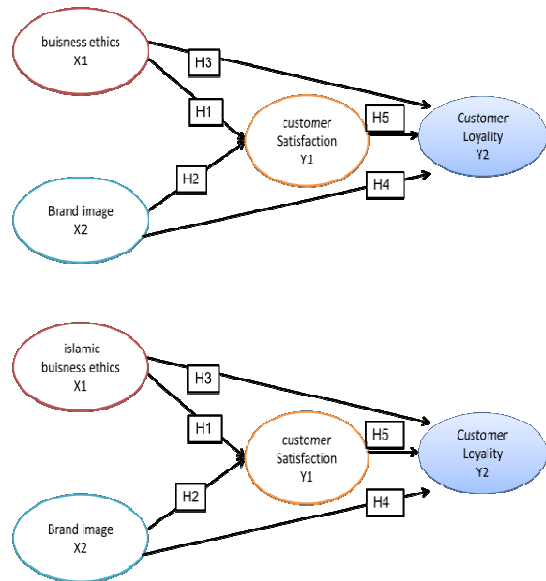
Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu pruduk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang (Olson, 1993). Menurut jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Loyalitas adalah niat

Costumer untuk setia dengan tingkat komitmen terhadap organisasi (Zeithaml et al. 1996).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan kerangka pikir sbb

Kerangka Pikir



Jenis penelitian yang yang digunakan adalah “Explanatory research”, yaitu menekankan pada hubungan antar variable penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variable.

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank Rakyat Indonesia konvensional di kota Kendari. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah tabungan untuk masing masing Bank, sehingga total responden adalah 200 nasabah

Tehnik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dengan kriteria nasabah tabungan yang menabung pada PT.Bank Syariah Mandiri atau PT.Bank Rakyat Indonesia konvensional dikota Kendari. Kriteria yang lain (1) Bertempat tinggal diwilayah kota kendari dan memungkinkan untuk ditemui pada saat pengambilan data. (2) Berpendidikan minimal SMA dan berusia 20 tahun ke atas. (3) Telah menggunakan jasa tabungan

minimal 1 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui dan menentukan suatu hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan dengan dengan syarat jika $>$, maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada estimasi T-statistik Loading factor Result for inner weight tabel 1 berikut ini:

Tabel.1

Loading factor Result For Inner Weight variable BSM dan BRI konvensional

Keterangan		Original Sample Estimate		Mean of subsamples		T-Statistic	
BSM	BRI (konven)	BSM	BRI (konven)	BSM	BRI (konven)	BSM	BRI (konven)
<i>IBE -> CS</i>	<i>BE -> CS</i>	0.407	0.424	0.419	0.456	4.415	2.499
<i>BI -> CS</i>	<i>BI -> CS</i>	0.221	0.344	0.222	0.331	2.007	2.129
<i>IBE -> CL</i>	<i>IBE -> CL</i>	0.467	0.384	0.476	0.407	6.687	1.692
<i>BI -> CL</i>	<i>BI -> CL</i>	0.182	0.489	0.176	0.423	2.069	2.556
<i>CS -> CL</i>	<i>CS -> CL</i>	0.304	-0.086	0.311	-0.022	4.037	0.400

Sumber: data yang diolah, 2015

Pengujian Hipotesis I (BSM)

H1: ada pengaruh Islamic business ethic terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan bank syariah mandiri cabang Kendari.

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Islamic buisness ethic dengan customer satisfaction terbukti dengan nilai t statistic 4.415 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai Original Sample Estimate adalah positif

yaitu sebesar 0.407 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Islamic buisness ethic dengan customer satisfaction adalah positif. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Islamic buisness ethic baik maka customer satisfaction akan meningkat, dapat diterima

Pengujian Hipotesis II (BSM)

H2: ada pengaruh Brand image terhadap customer satisfaction pada jasa layanan bank syariah mandiri cabang Kendari.

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Brand Image dengan customer satisfaction terbukti dengan nilai t statistic 2.007 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai Original Sample Estimate adalah positif yaitu sebesar 0.221 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara brand image dengan customer satisfaction adalah positif. Dengan demikian terbukti bahwa brand image meningkat maka customer satisfaction akan meningkat

Pengujian Hipotesis III (BSM)

H3: ada pengaruh Islamic business ethic terhadap customer loyalty pada jasa layanan dibank syariah mandiri cabang kendari.

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Islamic business ethic dengan customer loyalty terbukti dengan nilai t statistic 6.687 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai original sampel estimate adalah positif yaitu sebesar 0.467 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Islamic business ethic dan customer loyalty adalah positif, artinya jika Islamic business ethic baik, maka customer loyalty akan meningkat

Pengujian Hipotesis IV (BSM)

H4: ada pengaruh brand image terhadap customer loyalty pada jasa layanan Bank Syariah Mandiri cabang Kendari

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Brand Image dengan customer loyalty terbukti dengan nilai t statistic 2.069 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai Original Sample Estimate adalah positif yaitu sebesar 0.182 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara brand image dengan customer loyalty adalah positif, artinya jika brand image meningkat maka customer loyalty akan meningkat

Pengujian Hipotesis V (BSM)

H5: ada pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada jasa layanan Bank Syariah Mandiri cabang Kendari

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara customer satisfaction dengan customer loyalty terbukti dengan nilai t statistic 4.037 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai Original Sample Estimate adalah positif yaitu sebesar 0.304 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara customer satisfaction dengan customer loyalty adalah positif. dengan demikian jika customer satisfaction meningkat maka customer loyalty akan meningkat pula sehingga hipotesis ***H5 diterima***

Pengujian Hipotesis I (BRI Konvensional)

H1: ada pengaruh business ethic terhadap customer satisfaction pada jasa layanan Bank Rakyat Indonesia cabang Kendari.

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara business ethic dengan customer satisfaction terbukti dengan nilai t statistic 2.499 lebih

besar dari t tabel 1,665 (() ()).
maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai original sampel estimate adalah positif yaitu sebesar 0.467 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara business ethic dan customer satisfaction adalah positif. Artinya jika business ethic baik, maka customer satisfaction akan meningkat sehingga Hipotesis *diterima*

Pengujian Hipotesis II (BRI Konvensional)

H1: ada pengaruh Brand image terhadap customer satisfaction pada jasa layanan Bank Rakyat Indonesia cabang Kendari.

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Brand Image dengan customer satisfaction terbukti dengan nilai t statistic 2.129 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai Original Sample Estimate adalah positif yaitu sebesar 0.344 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara brand image dengan customer satisfaction adalah positif, dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa brand image meningkat maka customer satisfaction akan meningkat” , **diterima**

Pengujian Hipotesis III (BRI Konvensional)

H3: ada pengaruh Islamic business ethic terhadap customer loyalty pada jasa layanan bank Rakyat Indonesia cabang Kendari.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Business ethic dengan customer loyalty terbukti dengan nilai t statistic 1.692 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). maka

hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. nilai original sampel estimate adalah positif yaitu sebesar 0.384 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Buisness ethic dan customer loyalty adalah positif. Artinya jika Buisness ethic baik, maka customer loyalty akan meningkat

Pengujian Hipotesis IV (BRI Konvensional)

H3: ada pengaruh Brand image terhadap customer loyalty pada jasa layanan Bank Rakyat Indonesia cabang Kendari.

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Brand Image dengan customer loyalty terbukti dengan nilai t statistic 2.556 lebih besar dari t tabel 1,665 (() ()). Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Nilai Original Sample Estimate adalah positif yaitu sebesar 0.489 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara brand image dengan customer loyalty adalah positif. dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa brand image meningkat maka customer loyalty akan meningkat dapat terbukti

Pengujian Hipotesis V (BRI Konvensional)

H5: Ada pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada jasa layanan Bank Rakyat Indonesia cabang Kendari.

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara customer satisfaction dengan customer loyalty terbukti dengan nilai t statistic 0.400 lebih kecil dari t tabel 1,665 (() ()). Maka,

hipotesis nol diterima dan hipotesis alternative ditolak. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa jika customer satisfaction meningkat maka customer loyalty akan meningkat **tidak terbukti**

Berdasarkan pada hasil penelitian terbukti etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam artian bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM), menganggap karyawan memiliki etika yang baik dan sopan didalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sehingga nasabah menjadi nyaman, oleh karena itu secara tidak langsung etika sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Bank Syariah Mandiri. Persepsi citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri (BSM). hal ini berarti jika nasabah mempersepsikan bahwa citra merek merupakan hal yang baik untuk meningkatkan kepuasan . Maka semakin baik citra merek bank syariah mandiri maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah mandiri cabang kendari begitupun juga kepuasan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah BSM maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Begitu pula terhadap Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang kendari etika bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik etika bisnis yang dilakukan bank rakyat Indonesia (BRI) kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan citra merek Bank rakyat Indonesia (BRI) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena citra merek yang baik juga akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP/SIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan 10 hipotesis dari dua bank yang dijadikan sample dan yang akan dibuktikan dengan data yang diperoleh. Hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Islamic buisness ethic (IBE) terhadap customer satisfaction artinya semakin baik kualitas etika bisnis islam maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Adanya pengaruh brand image terhadap customer satisfaction artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Adanya pengaruh Islamic business ethic terhadap customer loyalty artinya semakin baik etika suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan
4. Adanya pengaruh brand image terhadap customer loyalty artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan.
5. Adanya pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan.

Dari kelima hipotesis bank syariah mandiri (BSM) semua hipotesis terbukti signifikan . Hal ini berbeda dengan hipotesis bank rakyat indonesia (BRI), dari 5(lima) hipotesis hanya ada 4 hipotesis yang signifikan dan yang satu tidak signifikan. Berikut adalah hasil uji masing-masing hipotesis

1. Adanya pengaruh buisness ethic terhadap customer satisfaction artinya semakin baik etika suatu bank maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Adanya pengaruh brand image terhadap customer satisfaction artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Adanya pengaruh business ethic terhadap customer loyalty artinya semakin baik etika suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan
4. Adanya pengaruh brand image terhadap customer loyalty artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan.
5. Tidak adanya pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty artinya bahwa variable kepuasan pelanggan bank rakyat Indonesia (BRI) tidak mempengaruhi variable loyalitas pelanggan.

SARAN

Hasil penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, paling tidak dijadikan asumsi dalam penegembangan penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal.

Penelitian selanjutnya lebih menekankan kepada nilai-nilai etika karena dalam penelitian ini tidak diteliti etika ke citra merek sebaiknya peneliti selanjutnya mencoba untuk melanjutkan atau menambah variable yang dapat meningkatkan loyalitas seperti etika kepercayaan, etika ke WOM

atau yang lain yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Karena penelitian ini dilakukan diperusahaan jasa sebaiknya Peneliti selanjutnya mencoba meneliti diperusaan manufaktur agar dapat mengetahui apakah etika mampu meningkatkan tingkat penjualan. Karena penelitian ini sangat terbatas maka peneliti selanjutnya sebaiknya membandingkan antara perbankan syariah mandiri dan mandiri konvensional atau BRI syariah dengan BRI konvensional atau bank lainnya yang memiliki dua perbedaan atau peneliti juga bisa menggabungkan 5 sampel dari perbankan syariah dan 5 sampel dari perbankan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Boon-Liat Cheng and M. Z. A. Rashid (2013). "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry." Gadjah Mada International Journal of Business **15**(2): 99-112.
- Boris Snoj, P. D., M. S. Vladimir Gabrijan, et al. (2010). "Internal And External Market Orientation As Organizational Resources - Consequences For Market And Financial Performance." Department of Marketing **XXII**: 223-241.
- Dharmesti, M. D. D. and S. S. Nugroho (2013). "The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty" Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) **7**(2): 57-68.
- Kaur, H. and H. Soch (2012). "Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users." Executive Summary **37**(4): 47-61.

- Lings, I. N. and G. E. Greenley (2009). "The impact of internal and external market orientations on firm performance." Journal of Strategic Marketing **17**(1): 41-53.
- M'SALLEM, W., O. BOUHLEL, et al. (2011). "THE PERCEIVED ETHICAL BEHAVIOR OF BANKERS: A NORTH AFRICAN PERSPECTIVE." Australian Journal of Business and Management Research **1**(2).
- Medha Srivastava and Alok Kumar Rai (2013). "INVESTIGATING THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE SERVICE QUALITY CUSTOMER LOYALTY RELATIONSHIP." CustomerSatisfactionasaMediator **26**: 96-109.
- Purgailis, M. and K. Zaksa (2012). "THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON STUDENT LOYALTY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS " Journal of Business Management **6**: 138-152.
- Richard, J. E. and Annie Zhang (2012). "Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry." Marketing Management **28**: 568-593.
- Smith, Rodney E;Wright, et al. (2004). "Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance" Journal of Management Accounting Research **16**: 183-205.
- Suh, J.-C. and Y. Yi (2012). "Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation." Psychology and Marketing **29**: 549-557.
- Thomas, S. (2013). "Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores." **10.1007/s40622-013-0007-z**(Management Calcutta): 15-25.
- Yousaf, U., J. Yousaf, et al. (2013). "STUDYING CUSTOMER LOYALTY AT DAEWOO EXPRESS BUS SERVICE, PAKISTAN." Scientific Journal of Logistics **9** (3): 145-152.