

ETIKA BISNIS ISLAM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP RETENSI NASABAH:  
PERSPEKTIF EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERBANKAN SYARIAH

**MASHARI**

Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah  
mashariwahid@gmail.com

**ABSTRACT**

Perkembangan pesat persaingan disetiap Bank khususnya pada Bank Syariah, mengharuskan Bank tersebut untuk lebih meningkatkan kinerja pelayanan dan dapat memperluas segmen pasar-pasar dan selisih *marker share* yang sangat jauh dengan Bank konvensional. Oleh karena itu, persaingan tersebut juga terjadi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Calang, sehingga Bank ini di tuntut untuk dapat bersaing dengan Bank lainnya. Jadi salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pelayanan dan meningkatkan probabilitas yang tinggi pada perusahaan. Hal ini perlu adanya peningkatan *custemer Retention* (mempertahankan Nasabah). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesatuan (*tauhid*), keadilan (*'adl*), bebas (*ikhthyar*), tanggung jawab (*fard*) dan kebenaran (*ihsan*) terhadap *customer retention* nasabah perbankan syariah. Analisis data dilakukan terhadap 100 Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Calang. Jenis analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Penelitian secara kuantitatif adalah dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F dan Uji t. Sedangkan secara kualitatif adalah dengan menjelaskan hasil pengolahan data secara lebih rinci. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh Hasil analisis data uji (F) menyatakan bahwa pada variabel tauhid, keadilan (*adl*), kehendak bebas (*ikhthyar*), tanggung jawab (*Fard*) dan kebenaran terjadinya signifikan terhadap *Customer retention* di Bank Syariah Mandiri Cabang Calang. Karena diperoleh nilai  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Sedangkan pada uji t didapatkan  $t_{hitung}$  pada variabel tauhid (5,111), keadilan (5,298), kehendak bebas ( 5,734), tanggung jawab (3,959) dan kebenaran (7,068), maka  $t_{tabel}$  diperoleh 1,664. Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini juga dibuktikan bahwa semua variabel etika bisnis Islam signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai yang sama yaitu 0,000.

**Keywords:** *Bisnis Islam, Customer Retention, Perbankan Syariah*

## PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah saat ini berkembang sangat pesat dan cepat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan DPK (Dana Pihak Ketiga) perbankan syariah pada tahun 2014 sebesar Rp 185,5 Triliun.<sup>1</sup> Namun angka ini masih terlalu kecil jika dibandingkan dengan total DPK perbankan di Indonesia secara keseluruhan sebesar Rp 3.995.803 Triliun.<sup>2</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa *market share* perbankan syariah masih relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan *market share* perbankan konvensional.

Kecilnya *market share* pada perbankan syariah, mengharuskan bank syariah untuk lebih meningkatkan kinerja pelayanan dan memperluas segmen pasar, agar dapat mengejar selisih *market share* yang terlalu jauh dengan perbankan konvensional. Dalam upaya meningkatkan *market share* tersebut, bank syariah dapat mencoba menggunakan berbagai macam strategi pemasaran.

Bank syariah dapat menggunakan salah satu alternatif strategi pemasaran, yaitu *customer retention* (mempertahankan pelanggan). *Customer retention* telah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya.<sup>3</sup>

Retensi Pelanggan (mempertahankan pelanggan) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>4</sup>

Perlu adanya suatu tindakan sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan yaitu adanya *customer retention*. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Statistik Perbankan Syariah, 2014, hlm. 7

<sup>2</sup>Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Statistik Perbankan..... hlm. 41

<sup>3</sup>Hennig-Thurau, Tand A.Klee, "The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On customer retention: A Critical Reassessment And Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol.14:8 (Desember 1997), hlm.740.

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B. Molan, cet. ke-12, (Bandung: Indeks, 2007), hlm.193.

<sup>5</sup>Abu Bakar, "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap customer retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Pra Bayarsim PATI Wilayah Semarang)," *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang (2010), hlm.16.

Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk perbankan syariah agar semakin meningkatkan peran industri perbankan, dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Bank Indonesia memfasilitasi pengembangan unit usaha syariah dan anak perusahaannya.<sup>6</sup> Dengan kebijakan tersebut, diharapkan menjadi awal tercipta lingkungan yang kompetitif pada perbankan syariah.

Dalam era bisnis modern saat ini, untuk menghadapi persaingan serta mewujudkan persaingan yang sehat dalam bisnis, dikenal istilah etika bisnis. Etika bisnis digunakan untuk mengendalikan persaingan bisnis agar tidak menjauhi norma-norma yang ada. Persaingan bisnis dapat dinilai etis apabila memenuhi seluruh norma-norma bisnis yang ada. Etika bisnis juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis agar dapat berpikir, apakah dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, mengganggu kegiatan bisnis pelaku bisnis yang lain atau tidak.

Pandangan etika kontemporer berbeda dari sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam sistem etika yang saat ini menjadi acuan pemikiran etika pada umumnya. Keenam sistem etika ini adalah *relativisme* (kepentingan pribadi), *utilitarisme* (perhitungan untung dan rugi), *universalisme* (kewajiban), hak (kepentingan individu), dan keadilan.<sup>7</sup> Hal ini juga menjadi dasar pemikiran etika bisnis Islam.

Bank syariah dalam operasionalnya memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu keunggulan tersebut karena dalam operasionalnya bank syariah menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama).

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu Tauhid, keadilan (*adl*) atau dalam beberapa literatur disebut juga dengan keseimbangan, kehendak bebas (*ikhtiyar*), tanggung jawab (*Fard*), dan kebenaran (*Ihsan*).<sup>8</sup>

Pengembangan dan peningkatan profesionalisme menjadi hal mutlak yang akan berpengaruh dalam memberikan layanan prima kepada nasabah. Oleh karena itu, di Bank Syariah Mandiri dibangun konsep kerja dengan semangat *spiritual at work*. Artinya *spiritual* itu tidak harus identik dengan nilai-nilai religius, tapi bersandar pada semangat nilai-nilai etos kerja yang

---

<sup>6</sup>Booklet Perbankan Indonesia 2010, hlm. 21.

<sup>7</sup>Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad, M.Ag, cet. ke-1, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2004), hlm.16.

<sup>8</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, ..... hlm.32

dipraktekkan menjadi sebuah keyakinan menuju kesuksesan dalam bisnis perusahaan.<sup>9</sup>

Dengan menggunakan etika bisnis Islam ini diharapkan Bank Syariah Mandiri mampu bekerja dengan optimal yang sesuai dengan etika bisnis Islam untuk meningkatkan *market share* Bank Syariah Mandiri, serta mampu menyebabkan terjadinya *customer retention*.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana etika bisnis Islam memberikan pengaruh terhadap strategi *customer retention* (mempertahankan pelanggan), untuk lebih meningkatkan kinerja perbankan syariah, sehingga dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya (konvensional dan syariah), dan diharapkan mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *customer retention* Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Calang)”.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan pada alam nyata dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal kontributif, yaitu penelitian yang digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>10</sup> Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh etika bisnis Islam terhadap *customer retention* nasabah bank syariah dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Calang Kabupaten Aceh Jaya. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri cabang Calang karena dua alasan yaitu: pertama, Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Umum Syariah yang harus melandasi prinsip operasionalnya dengan prinsip syariah. Kedua, Bank Syariah Mandiri cabang Calang terletak di Ibu kota dari Kabupaten Aceh Jaya yang merupakan pusat perekonomian Kabupaten Aceh Jaya

---

<sup>9</sup> <http://www.syariahmandiri.co.id/2012/10/ruh-spiritual-at-work-di-bank-syariah-mandiri>, diakses pada tanggal 31 maret 2015, jam 23.04 wib

<sup>10</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 19

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.<sup>11</sup>

Menurut Imam al-Ghazali etika (akhlaq) adalah suatu sifat yang tertanam dalam jiwa (manusia), yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang gampang dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkannya (lebih lama). Maka jika sifat tersebut melahirkan suatu tindakan yang terpuji menurut ketentuan akal dan norma agama, dinamakan akhlak yang baik. Tapi manakala ia melahirkan tindakan yang jahat, maka dinamakan akhlak yang buruk.<sup>12</sup> Etika Islam merupakan etika yang berdasarkan agama Islam, yaitu yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadits.<sup>13</sup>

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaan terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan itu tidaklah mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas. Jika sekiranya manusia memiliki kebebasan mutlak, maka berarti manusia menyaingi kemahakuasaan Tuhan selaku Pencipta (*Khaliq*) semuamakhluq, tanpa kecuali adalah manusia itu sendiri. Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan.<sup>14</sup> Manusia merupakan wakil Tuhan di muka bumi sebagaimana firman-Nya:

*Artinya : Dan dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. Al-An'am : 165)*

---

<sup>11</sup>Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 24

<sup>12</sup>Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*..... hlm. 44

<sup>13</sup>Haris, Abdul, *Etika Hamka; Konstruksi Etik Berbasis Rasional Religius*, (Yogyakarta: LKis, 2010), hlm. 44.

<sup>14</sup>Djakfar, Muhammad, *EtikaBisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus+imprint dari Penebar Swadaya, 2012), hlm. 20.

Dengan demikian, seluruh tujuan hidup manusia adalah untuk kebajikan kekhalfahannya sebagai pelaku bebas, bertindak secara bebas sehingga manusia mampu memilih antara yang baik dan yang jahat, antara yang benar dan yang salah, dan antara yang halal dan yang haram.<sup>15</sup>

Sebelum peneliti melakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan beberapa karakteristik mengenai responden. Responden pada penelitian ini yaitu nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Calang. Untuk jumlah responden sendiri peneliti mengambil jumlah responden sebesar 100 responden pada tempat penelitian.

Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sample. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df = 98 dengan alpha 0,05 maka didapat r<sub>tabel</sub> 0,1663, jika r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5

## Uji Validitas Keseluruhan

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Tauhid	Pearson Correlation	1	,414*	,595*	,311*	,228*	,459*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100

<sup>15</sup>Djakfar, Muhammad *Etika Bisnis*.... hlm. 21.

Keadilan	Pearson Correlation	,414*	1	,634*	,345*	,378*	,472*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kehendak Bebas	Pearson Correlation	,595*	,634*	1	,293*	,402*	,501*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Tanggung Jawab	Pearson Correlation	,311*	,345*	,293*	1	,407*	,371*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kebenaran	Pearson Correlation	,228*	,378*	,402*	,407*	1	,581*
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Customer Retention	Pearson Correlation	,459*	,472*	,501*	,371*	,581*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas hasil pengolahan data variabel tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran dan *costomer retention* menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,1663, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid, maka pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk Mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,817 maka demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrument reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**1. Uji Asumsi Klasik**

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Jika variabel independen

saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Hal ini dapat dinyatakan variabel ortogonal karena variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi hasil analisis data uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,353	2,407		1,393	,167		
Tauhid	,332	,132	,237	2,508	,014	,620	1,612
Keadilan	,155	,107	,143	1,448	,151	,563	1,775
Kehendak Bebas	,092	,119	,086	,772	,442	,442	2,263
Tanggung Jawab	,090	,143	,054	,630	,530	,764	1,309
Kebenaran	,449	,094	,416	4,798	,000	,732	1,365

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dinyatakan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel tauhid (1,612), keadilan (1,775), kehendak bebas (2,263), tanggung jawab (1,309), dan kebenaran (1,365)  $\geq 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Hal ini dapat juga dilihat pada nilai tolerance yaitu pada variabel tauhid (0,620), keadilan (0,563), kehendak bebas (0,442), tanggung jawab (0,764), dan kebenaran (0,732)  $\geq$  dari 0,10 maka juga tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Sehingga data multikolinearitas yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi.

a) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,353	2,407		-1,393	,167		
1 Tauhid	,332	,132	,237	2,508	,014	,620	1,612
Keadilan	,155	,107	,143	1,448	,151	,563	1,775
Kehendak Bebas	,092	,119	,086	,772	,442	,442	2,263

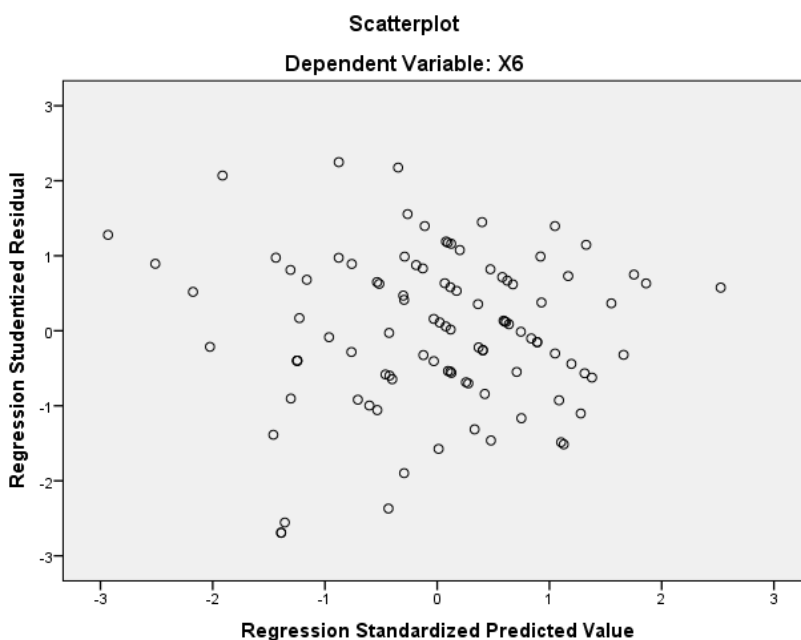
Tanggung Jawab	,090	,143	,054	,630	,530	,764	1,309
Kebenaran	,449	,094	,416	4,798	,000	,732	1,365

a. Dependent Variable: Customer Retention

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan bahwa hasil yang diperoleh nilai signifikan pada variabel tauhid (0,014), keadilan (0,151), kehendak bebas (0,442), tanggung jawab (0,530), dan kebenaran (0,000). Jadi sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai variabel keadilan, tanggung jawab, dan kebenaran di peroleh nilai  $\geq 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

b) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dinyatakan bahwa plot–plot tersebar merata di atas dan di bawah garis horizontal, serta garis horizontal tepat berada ditengah diagram, maka variabel tersebut dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah untuk mendapatkan tingkat akurasi dan dapat mengetahui apakah pengaruh yang signifikan antara variabel (independen etika bisnis Islam; tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran) terhadap (*Costomer retention*). Bahkan hasil yang diperoleh akan signifikan, maka harus  $\leq 0,05$ . Secara lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,353	2,407		-1,393	,167
1 Tauhid	,332	,132	,237	2,508	,014
Keadilan	,155	,107	,143	1,448	,151
Kehendak Bebas	,092	,119	,086	,772	,442

Tanggung Jawab	,090	,143	,054	,630	,530
Kebenaran	,449	,094	,416	4,798	,000

a. Dependent Variable: *Customer Retention*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji Regresi Linear berganda yaitu pada variabel tauhid (0,014), keadilan (0,151), kehendak bebas (0,442), tanggung jawab (0,530) dan kebenaran (0,000). Jadi sesuai dengan hasil tersebut hanya variabel tauhid dan kebenaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer retention*. Karena nilai yang diperoleh  $\leq 0,05$ .

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Keseluruhan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279,970	5	55,994	17,444	,000 <sup>b</sup>
Residual	301,740	94	3,210		
Total	581,710	99			

a. Dependent Variable: *customer retention*

b. Predictors: (Constant), Tauhid, Keadilan, Kehendak Bebas, Tanggug Jawab, Kebenaran

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran terjadinya signifikan terhadap *Customer retention*, karena nilai yang diperoleh  $\leq 0,05$ .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Calang, kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel seperti tauhid, keadilan (adl), kehendak bebas (ikhtyar), tanggung jawab (fard), dan kebenaran terhadap retensi pelanggan. Analisis data uji menegaskan bahwa variabel tauhid dan kebenaran (fard) memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan nilai-nilai yang dihasilkan menunjukkan keberadaan hubungan yang kuat antara variabel tersebut dan retensi pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek ini memiliki peranan penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Calang.

Untuk meningkatkan retensi pelanggan di masa yang akan datang, disarankan agar Bank Syariah Mandiri Cabang Calang memberikan perhatian lebih pada variabel-variabel yang memiliki dampak rendah seperti keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Dengan meningkatkan kualitas dan penerapan aspek-aspek ini, Bank dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi mereka. Selain itu, disarankan juga untuk melakukan upaya lebih lanjut dalam mengumpulkan data yang lebih banyak untuk penelitian mendatang guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Calang dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan mereka. Dengan memahami peran variabel-variabel tertentu dalam memengaruhi retensi pelanggan, Bank dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan. Selain itu, penelitian selanjutnya yang melibatkan data yang lebih lengkap dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan di konteks yang lebih luas.

## **REFERENSI**

- A. Sonny, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998
- Abu Bakar, 2010, "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk

Kartu Seluler PraBayar simPATI Wilayah Semarang),” *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-Diin Jilid V*, Dar an-Nadwah, Beirut t.th

Anas, Muhammad, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Konteks Produsen dan Konsumen: Ke Arah Tanggungjawab Sosial Perusahaan*, Jurnal Millah, Vol.8: 1 Agustus 2008

Arifin Johan, *Etika Bisnis Islam*, cet.1 Semarang: Walisongo Press, 2006.

Azharsyah Ibrahim, *The Influence Of Islamic Work Ethics On Organizational Performance At The Islamic Banking Institutions In Aceh*, Disertasi, 2015

Aziz, Abdul, 2013, *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, Bandung: ALFABETA.

Balqis Diab, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009

Beekun, Rafiq Issa, *Etika Bisnis Islam, alih bahasa Muhammad, M. Ag*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Beekun, Rafiq Issa, *Islamic Business Ethict Alih Bahasa : Oleh Ahmad Surapto*, Lentera Ilmu, Surabaya, 2007.

Bertens, K, *Etika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Buchari Alma, *Mnajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta, 2007.

Djakfar, Muhammad, *ETIKA BISNIS: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus+ imprint dari Penebar Swadaya, 2012.

Ely Masykurah, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan pada Teori Ekonomi Mikro Islami* Ponorogo:STAIN Ponorogo Press, 2008.

Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik hingga Kontemporer*, Pustaka Asutruss, Jakarta, 2007.

Faisal badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006

Fauroni, L, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.

Fauzia, Yunia Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19* cet. 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Hafiz Juliansyah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011

Haris, Abdul, *ETIKA HAMKA; Konstruksi Etik Berbasis Rasional Religius*, Yogyakarta: LKis, 2010.

Hennig-Thurau,T and A.Klee, "The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol.14: 8 Desember 1997.

Harahap, Sofyan S, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Keraf, A. Sonny, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Filsafat Kanisius, 2007.

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

Kolter, P. dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2000.

Mahmoeddin, *Etika Bisnis Perbankan*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2014.

Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: EKONOSIA, 2004.

Muhammad, Fauroni L, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* Yogyakarta: BPFE, 2004.

Nurul Hidayat, *Pengantar Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah di BMT* Jurnal Skripsi, 2007.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2014, Statistik Perbankan Syariah.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2014, Statistik Perbankan Indonesia.

Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B.Molan, cet. ke-12, Bandung: Indeks, 2007.

Rozalinda, *Ekonomi Islam :Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* Jakarta: 11 Mei 2015

Sofyan S. Harapan, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, Cetakan 14, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.

Veithzal Rivai, Amir Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics Jakarta : Bumi Aksara, 2012.*