

Etika Bisnis dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPR Lengayang

Febri Susanti^a, Vivi Eka Widya Lestari^{a*}

^a Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 20-06-2024

Revised : 01-07-2024

Accepted : 03-07-2024

Keywords: *Business Ethics, Customer Loyalty, Product Quality*

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah*

Corresponding Author:

Viviekawidyalestari@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research aims to determine business ethics and product quality on customer loyalty at Bank BPR Lengayang. This research is a quantitative research, the sampling method uses the Slovin formula with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research show that business ethics has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count greater than t-table ($4.265 > 1.671$), and product quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count greater than t-table ($4.504 > 1.671$).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika bisnis dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BPR Lengayang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t-count lebih besar dari t-table ($4,265 > 1,671$), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t-count lebih besar dari t-table ($4,504 > 1,671$).

PENDAHULUAN

Di dunia saat ini, bank memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Sistem keuangan suatu negara berpusat pada lembaga perbankan. Layanan perbankan selalu dibutuhkan oleh hampir semua industri yang terlibat dalam aktivitas keuangan.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank konvensional atau bank berbasis Syariah yang tidak menawarkan layanan pembayaran sebagai bagian dari operasinya.

BPR secara signifikan lebih terbatas daripada bank umum dalam hal jenis bisnis yang dapat dilakukannya, termasuk menerima giro, melakukan transaksi valuta asing, dan menawarkan asuransi.

Salah satu bank di Indonesia, Bank Perkreditan Rakyat, tumbuh subur di atas idealisme ekonomi yang berdasar pada prinsip-prinsip spiritual. Salah satu tujuan BPR adalah untuk terus menawarkan kenyamanan dan layanan kepada nasabahnya sambil mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkelanjutan dengan memberikan keuntungan kepada nasabah yang melebihi kesenangan nasabah yang sederhana pada properti BPR. Alhasil, dalam lingkungan perbankan yang sangat ketat saat ini, kualitas produk dan inovasi BPR menjadi kebutuhan krusial untuk menarik perhatian dan kesetiaan konsumen.

Pelanggan dan etika bisnis berjalan seiring. Interaksi pelanggan dengan bisnis didorong oleh etika perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami persyaratan dan harapan klien mereka. Dengan meningkatkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara ini.

Agar bisnis dapat menjaga keberlangsungan operasi mereka, membina loyalitas nasabah harus menjadi fokus utama. Bank BPR harus fokus pada komponen penting dari bauran pemasaran, seperti kualitas produk dan etika bisnis, untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Mereka juga harus membuat perjanjian dalam transaksi yang memungkinkan mereka menjalin hubungan yang langgeng.

H1 : Diduga etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Nerdin & Ratnawati (2015) dan Yunus (2015), baik etika bisnis Islam maupun loyalitas pelanggan berkorelasi positif satu sama lain. Menurut temuan penelitian Zahrotul Wakhidah dari tahun 2017, faktor-faktor yang berkaitan dengan etika perusahaan memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Evi Susanti (2017), CV. Jati Karya menganut berbagai standar moral dan berperilaku dengan cara-cara yang konsisten dengan ajaran Islam. Biaya, barang, dan kualitas produk yang mereka jual menunjukkan hal ini.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Tingkat loyalitas yang tinggi sebagian besar disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Mendapatkan kepuasan pelanggan memiliki keuntungan bagi bisnis dan klien, seperti hubungan yang menyenangkan. Dasar yang baik untuk bisnis yang berulang dan loyalitas klien, serta untuk pengembangan dari mulut ke mulut yang positif untuk bisnis,

disediakan oleh hubungan seperti itu.

Loyalitas pelanggan didasarkan pada interaksi positif antara pelanggan dan bisnis. Irawan dan Japariato (2013) menyampaikan kalau kualitas dari suatu produk perusahaan, dan bukan barang itu sendiri, menentukan orientasi pelanggan. Pelanggan lebih senang dan puas dengan produk yang lebih berkualitas, yang berujung pada loyalitas mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistic* Sugiyono (2017). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang di tetapkan.

Menurut Sugiyono (2017) pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan sejumlah data dengan tujuan dana kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif valid, dan *reliable*. Dengan demikian objek penelitian merupakan lokasi dimana untuk mendapatkan sejumlah data yang akan dilakukan penelitian pada Bank BPR Lembang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah Bank BPR Lembang adalah 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili Sugiyono (2017). Oleh karena itu, sampel harus bisa mewakili keseluruhan subjek ataupun objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin. Berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 orang yang berasal dari nasabah Bank BPR Lembang

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada di catat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literature, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topic penelitian. Hendrawati (2015)

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini,yaitu:

1. Variabel independen, yaitu Etika Bisnis (X1)
2. Variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X2)
3. Variabel dependen, yaitu Loyalitas Nasabah (Y)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,300 Sugiyono (2017). Untuk mendapatkan nilai r_{hitung} dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan dikatakan tidak reliable (tidak layak) jika nilai *cronbach's alpha* < 0.60(Sugiono, 2017).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2002) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berasal dari populasi normal atau tidak. Sugiyono (2017) mengemukakan Kolmogorov Smirnov sebagai pedoman pada uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal tersebut adalah suatu indikasi bahwa terdapat multikolinearitas Pramudia (2019). Hubungan masing-masing variabel ditunjukkan dengan melihat nilai VIF (*Varians inflation factor & Toleranc*) yaitu:

- a. Jika angka tolerance $>0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Jika angka tolerance $<0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan opsi glejser. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui dampak media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung halal tourism kota padang, maka dapat dikemukakan persamaan Regresi Linear Berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y. Dasar pengambilan keputusan Sugiyono (2017) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan h_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian untuk variabel X1 dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dan dapat dilihat pada table

dibawah ini.

Tabel 1. Uji Validitas Etika Bisnis (X1)

| Pernyataan | <i>Corrected Item-total Correlation</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Kesimpulan |
|-------------------|---|----------------------|-------------------|
| X1.1 | 0.830 | 0.3 | Valid |
| X1.2 | 0.840 | 0.3 | Valid |
| X1.3 | 0.830 | 0.3 | Valid |
| X1.4 | 0.850 | 0.3 | Valid |
| X1.5 | 0.755 | 0.3 | Valid |
| X1.6 | 0.830 | 0.3 | Valid |
| X1.7 | 0.870 | 0.3 | Valid |
| X1.8 | 0.870 | 0.3 | Valid |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid berdasarkan perhitungan uji validitas variabel X1 (Etika Bisnis) terhadap 100 responden. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 mengindikasikan hal tersebut, dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

| Pernyataan | <i>Corrected Item-total Correlation</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Kesimpulan |
|-------------------|---|----------------------|-------------------|
| X2.1 | 0.669 | 0.3 | Valid |
| X2.2 | 0.827 | 0.3 | Valid |
| X2.3 | 0.909 | 0.3 | Valid |
| X2.4 | 0.842 | 0.3 | Valid |
| X2.5 | 0.639 | 0.3 | Valid |
| X2.6 | 0.951 | 0.3 | Valid |
| X2.7 | 0.909 | 0.3 | Valid |
| X2.8 | 0.835 | 0.3 | Valid |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid berdasarkan perhitungan uji validitas variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap 100 responden. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 menunjukkan hal tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

| Pernyataan | <i>Corrected Item-total Correlation</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Kesimpulan |
|-------------------|--|-----------------------------|-------------------|
| Y1 | 0.721 | 0.3 | Valid |
| Y2 | 0.807 | 0.3 | Valid |
| Y3 | 0.774 | 0.3 | Valid |
| Y4 | 0.684 | 0.3 | Valid |
| Y5 | 0.726 | 0.3 | Valid |
| Y6 | 0.721 | 0.3 | Valid |
| Y7 | 0.807 | 0.3 | Valid |
| Y8 | 0.774 | 0.3 | Valid |
| Y9 | 0.684 | 0.3 | Valid |
| Y10 | 0.726 | 0.3 | Valid |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Seluruh item pernyataan dinyatakan sah berdasarkan perhitungan uji validitas variabel Y (loyalitas pelanggan) terhadap 100 responden. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300 menunjukkan hal tersebut, dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60. Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS maka didapatkan nilai *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| No | Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Roll of Thum | Kesimpulan |
|----|-----------------------|------------------|--------------|------------|
| 1 | Etika Bisnis(X1) | 0.896 | 0.60 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0.945 | 0.60 | Reliabel |
| 7 | Loyalitas nasabah (Y) | 0.936 | 0.60 | Reliabel |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel penelitian Etika Bisnis (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600 yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas

| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------------|-------|----------------------|
| 0.726 | 0.05 | Terdistribusi Normal |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang diolah terdistribusi secara normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,726 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai standar VIF 10 atau *tolerance* (0,1). Untuk menguji adanya multikolinearitas maka dapat dilihat besarnya nilai VIF:

- Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka penelitian tersebut tidak terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | VIF | Tolerance | Kesimpulan |
|----|-----------------|-------|-----------|-------------------------------|
| 1 | Etika Bisnis | 1.012 | 988 | Bebas Gejala Multikolineritas |
| 2 | Kualitas Produk | 1.012 | 988 | Bebas Gejala Multikolineritas |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, nilai tolerance variabel Etika Bisnis sebesar $0,988 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,012 < 10$, dan nilai tolerance variabel Kualitas Produk sebesar $988 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,012 < 10$, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara kedua variabel tersebut atau dapat disebut juga terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji *Gledser* dengan nilai standar 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- Jika nilai sign > 0.05 , maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai sign < 0.05 , maka peneltian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| No | Variabel | Sign | Alpha | Kesimpulan |
|----|-----------------|-------|-------|-----------------------------------|
| 1 | Etika Bisnis | 0.314 | 0.5 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 2 | Kualitas Produk | 0.348 | 0.5 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Nilai signifikan untuk variabel Etika Bisnis adalah $0,314 > 0,05$, dan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk adalah $0,348 > 0,05$, sesuai dengan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel di

bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Keterangan | Coefficient |
|-----------------|-------------|
| <i>Constand</i> | 19.589 |
| Etika Bisnis | 0.590 |
| Kualitas Produk | 0.585 |

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 19.589 + 0.590 (X_1) + 0.585 (X_2)$$

Berikut ini adalah interpretasi dari persamaan regresi linier berganda:

1. Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa konstanta bernilai 19.589 satuan, yang berarti jika variabel Etika Bisnis (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah juga bernilai 19.589 satuan.
2. Dengan asumsi semua faktor lain dianggap konstan, maka koefisien regresi untuk etika bisnis adalah 0,590, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel etika bisnis, maka variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,590 satuan.
3. Dengan asumsi faktor-faktor lain konstan, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,585 satuan menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,585 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T merupakan uji koefisien regresi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$), dimana penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Tabel 9. Hasil Uji T

| No | Variabel | t-hitung | t-tabel | Alpha | Sign | Kesimpulan |
|----|------------------------|----------|---------|-------|-------|-------------|
| 1 | Etika Bisnis (X_1) | 4.265 | 1.671 | 0.05 | 0.000 | H1 diterima |

| | | | | | | |
|---|----------------------|-------|-------|------|-------|-------------|
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 4.504 | 1.671 | 0.05 | 0.016 | H2 diterima |
|---|----------------------|-------|-------|------|-------|-------------|

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Hal-hal berikut ini dapat dilakukan berdasarkan temuan dari tabel uji t parsial diatas:

- a. Pengaruh faktor Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah (H1).

Variabel Etika Bisnis (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPR Lenggayang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,265 > 1,671$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

- b. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah (H2).

Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4,504 > 1,671$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,016 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Lenggayang. Setelah itu, maka dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel 4.15 di atas diketahui memperoleh nilai t hitung untuk variabel Etika Bisnis sebesar $4.265 > 1,671$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka **H₁ diterima**, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis (X1) terhadap Loyalitas Nasabah nasabah Bank BPR Lenggayang Karena ada korelasi positif antara loyalitas pelanggan dan etika bisnis, penting untuk dicatat bahwa ketika etika bisnis dipraktekkan di bank BPR Lenggayang, maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan karena konsumen senang dengan bank BPR Lenggayang.

Dibandingkan dengan bank-bank lain, BPR Lenggayan Bank secara konsisten menerapkan etika bisnis. Hal ini niscaya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan konsumen kepada BPR Lenggayan Bank yang dilandasi oleh dasar-dasar etika bisnis. Nasabah akan senang selama mereka percaya bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang jujur. Tidak diragukan lagi bahwa pelanggan akan secara konsisten menggunakan barang dan jasa BPR Bank Lenggayan jika mereka senang dengan praktik bisnis perusahaan.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yunus (2015) yang menemukan bahwa menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh pelayanan prima-memiliki dampak yang baik. Etika bisnis berdampak pada loyalitas nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank, yang konsisten dari penelitian Zahrotul Wakhidah (2017) yang menerima H_a dan

menolak H_0 .

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel 4.15 di atas diketahui memperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar $4.504 > 1,671$ dengan signifikan $0,016 < 0,05$. Maka **H_2 diterima**, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah nasabah Bank BPR. Hal ini mengimplikasikan bahwa nasabah akan kurang setia pada Bank BPR Lengayang jika kualitas dari hal-hal yang ditawarkan meningkat. Efek sosial yang traumatis dari hilangnya beberapa lisensi bank dapat menjelaskan hubungan yang tidak menguntungkan dan tidak signifikan antara kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan. Karena masyarakat umum dan nasabah bank hanya berbisnis dengan bank yang sesuai dengan kebutuhan mereka, pencarian bank yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik masih terus berlangsung. Kepercayaan masyarakat, khususnya nasabah, sangat penting bagi kemampuan bank untuk mengelola uang.

Nasabah tidak perlu lagi mengantri berjam-jam di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan, misalnya, berkat jaringan ATM yang luas, dan mereka dapat melakukan transaksi perbankan dengan lebih nyaman berkat bantuan dari cabang-cabang Bank BPR yang tersebar di seluruh penjuru nusantara. Transaksi perbankan dapat dilakukan seperti biasa dimanapun nasabah berada. Suku bunga yang kompetitif merupakan keuntungan tambahan. Nasabah berkesempatan untuk mendapatkan margin bunga yang lebih tinggi berkat suku bunga rata-rata harian yang kompetitif.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Japarianto (2013), yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dengan menerima H_a dan menolak H_0 . Menurut Dharmawati (2016), yang menerima H_a dan menolak H_0 , kualitas suatu produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap layanan dan produk bank.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berikut ini kesimpulan yang diambil dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank BPR Lengayang; 1) Etika bisnis (X_1) berpengaruh positif dan cukup besar terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPR Lengayang, yaitu semakin beretika sebuah perusahaan, maka konsumennya akan semakin loyal, 2) Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPR Lengayang, yaitu semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap produk, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BPR Lengayang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memeberikan rahmat serta karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada ketua STIE “KBP”. Bapak Febryandhie Ananda, SE, M. Si, dan ibu Lidya Marta, S.E M.M selaku wakil ketua, kemudian ibu Febri Susanti selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing dan memberikan yang terbaik untuk kelancaran skripsi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amir, B. I. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13-18. <http://doi.org/10.21107/jsmb.v5i1.6497>
- Alfano, I. M., Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Etika Bisnis Islam, dan Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Coffeeshop Koffiekopi Jambi) The Effect of Product Quality, Islamic Business Ethics, and Marketing on Consumer Loyalty (Case Study: Coffeeshop K.*
- Apriliawati, N. K., & Suardana, K. A. (2016). Budaya Etis Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Orientasi Etis Pada Pertimbangan Etis Auditor. *Akuntansi Universitas Udayana*, 17(2), 1226-1253. <https://ojs.unund.ac.id/index.php/Akuntansi/articel/view/21037>
- Dharmawati, M 2016 *Kewirausahaan. Karisma putra utama offset*. Depok
- Fahmi, I (2015). *Etika Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Fauzan, M., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 38. <http://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Fitry Al Hiqmah dkk, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Sofyan Inn specia Bandung), *Jurnal UIN Bandung*, Vol. 2, 2016.
- Hermansyah, *Revisi Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm,7
- Hendrawati, H (2015), "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan XI, Pada Siswa SMK Negeri Peringgasela Kabupaten Lombok Timur*"
- Irawan, H 2017. "*Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentra Sinjai*"
- J. Johanes et.al, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado" Jurnal EMBA Vol.2 No.3 Hal, 1803-1813 (2019)
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), hlm.2
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 Dan 2. Cetakan Keempat*.Pt. Indeks Jakarta
- Miswanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Tahu Tuna "DEWA RUCI" Pacitan. *Ayan*, 8(5), 55.
- Mochamad Yunus, Skripsi: Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal, (Semarang: UIN Wali Songo, 2015), hlm. 30-31
- Murtiawati, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. 5(3), 1–129.
- Nurfadilah. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. *JEKSya*, 13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.PD (ed.)). ALFBETA, cv.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabet, Bandung
- Yunus, M. (2015). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)*. 1–135.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Yokyakarta
- Yunus, M 2015. "*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandung Tandu Kendal)*"