

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KC Rengat**

Bank Syariah Mandiri kantor cabang kota Rengat, yang beralamat di Jl. Sultan 50, kelurahan Kampung Besar Kota, Kecamatan Rengat, kabupaten Indragiri Hulu. Keberadaan BSM di kota Rengat ini menjadi solusi bagi masyarakat Indragiri Hulu, karena Bank Syariah Mandiri ini menerapkan prinsip syariah/muamalah dalam transaksinya. Bank Mandiri Syariah KC Rengat diresmikan pada hari Jumat tanggal 16 September 2011, yang diresmikan oleh wakil bupati Indragiri Hulu, bapak H. Harman Harmaini SH, MM yang menjabat pada waktu itu.

Salah satu produk dari Bank Syariah Mandiri KC Rengat sendiri yaitu tabungan mabrur. Tabungan mabrur sudah dikembangkan bersamaan dengan berkembangnya Bank Syariah Mandiri di masyarakat Indragiri Hulu. Tabungan mabrur ini sangat memudahkan masyarakat Inhu dalam pelaksanaan ibadah Haji dan Umrah, terutama dalam hal pendanaan. Persyaratan yang diberikan untuk mengajukan tabungan mabrur ini juga tidaklah sulit. Sama halnya seperti membuka tabungan biasa, persyaratannya hanya dengan menyerahkan KTP, NPWP dan uang tunai sebesar Rp. 100,000 sebagai setoran awal tabungan. Tabungan mabrur ini juga tersedia untuk anak yang masih di bawah umur yaitu tabungan mabrur junior. Persyaratan yang diajukan sama seperti tabungan mabrur hanya saja ditambah dengan surat pernyataan orangtua/wali dan ditandatangani di atas materai.

## **B. Deskripsi Data**

### **1. Hasil Penyebaran Kuisisioner**

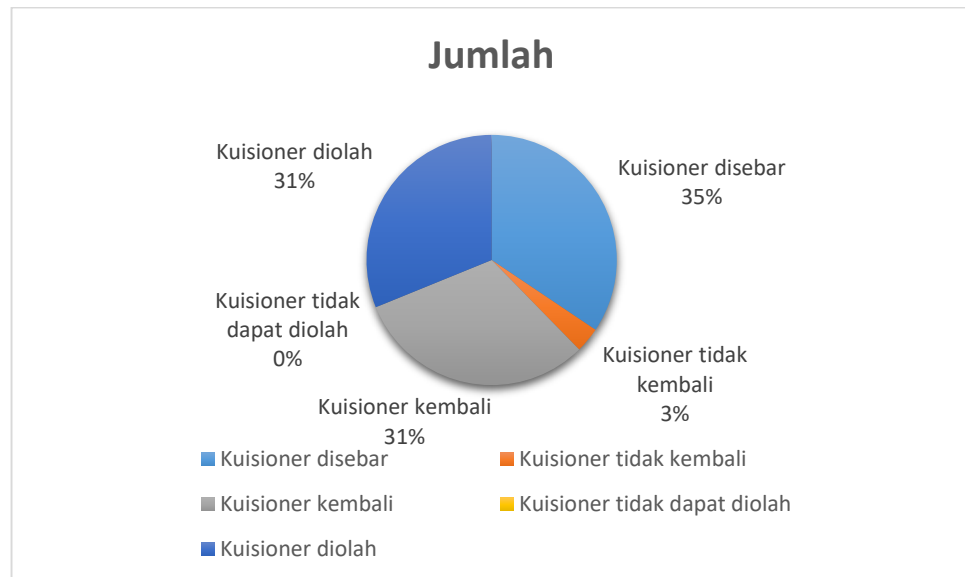
Data yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KC Rengat dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah yaitu kuisisioner yang telah dikembangkan oleh peneliti dari penelitian sebelumnya. Total pernyataan dalam kuisisioner sebanyak 20 pernyataan mengenai karakteristik syariah marketer dan 5 pernyataan mengenai kepuasan nasabah.

Kuisisioner penelitian ini disebarakan kepada nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KC Rengat sebanyak 95 kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada nasabah tabungan mabrur BSM dan menitipkan kepada salah satu petugas bank. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan selama kurang lebih 20 hari, karena peneliti sebelumnya sudah melakukan penjualan langsung produk tabungan mabrur sehingga memudahkan dalam pengisian kuisisioner oleh nasabah tabungan mabrur.

Peneliti telah merangkum hasil kuisisioner dalam bentuk gambar yang menunjukkan jumlah kuisisioner yang dapat di analisis dalam penelitian ini. berdasar data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisisioner keseluruhan yaitu sebanyak 95 kuisisioner dan jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 86 kuisisioner. Jumlah kuisisioner yang tidak dikembalikan oleh nasabah yaitu sebanyak 9 kuisisioner, dan untuk kuisisioner yang tidak dapat

dianalisis sebanyak 0 kuisisioner. Berdasarkan uraian data tersebut maka data yang dapat diolah dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86 kuisisioner.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Penyebaran Kuisisioner**



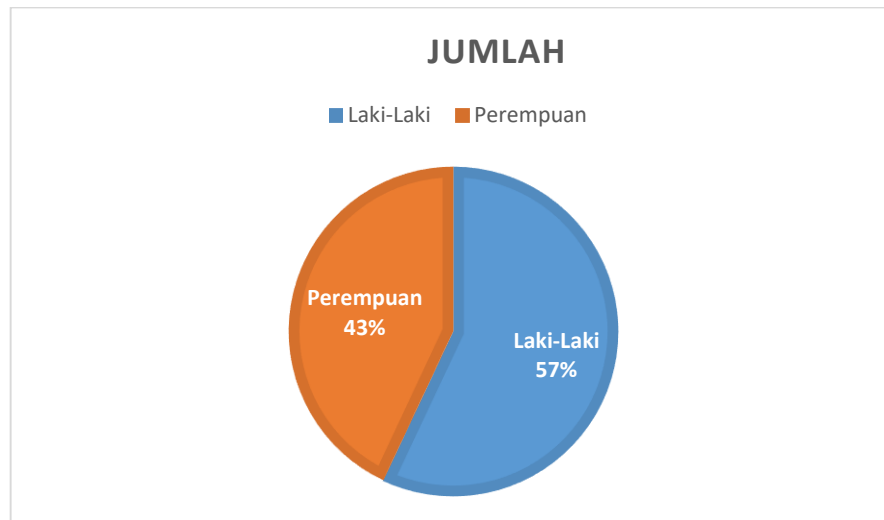
Sumber : data primer diolah 2018

## 2. Karakteristik Responden

### a) Berdasarkan Jenis kelamin

Adapun data responden berdasarkan jenis kelamin pada Bank Syariah Mandiri KC Rengat adalah sebagai berikut :

**Gambar 4. 2**  
**Jenis Kelamin Responden**



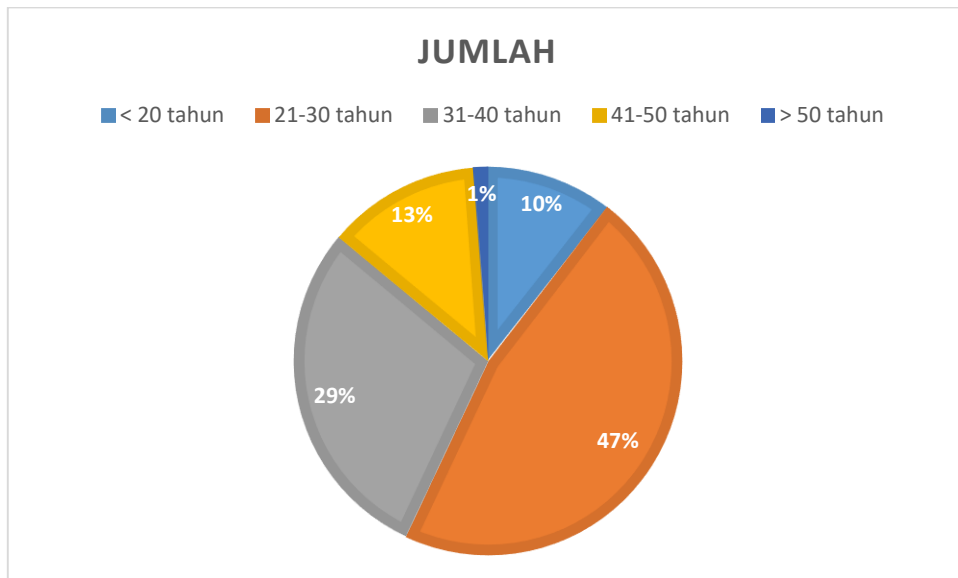
Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebagian responden berjenis kelamin laki-laki dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 responden. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah tabungan mabrur pada BSM KC Rengat adalah laki-laki, karena responden perempuan beralasan terburu-buru ataupun tidak dapat mengisi karena membawa anak.

**b) Berdasarkan Usia**

Adapun data responden berdasarkan usia pada Bank Syariah Mandiri KC Rengat adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Usia Responden**



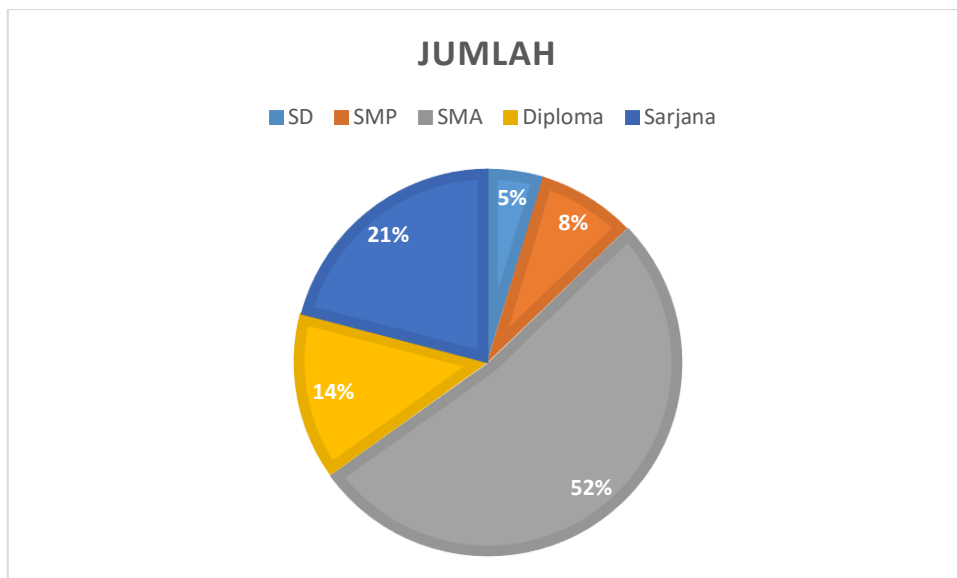
Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini berusia sekitar 21-30 tahun yaitu sebanyak 40 responden. Hal ini disebabkan karena mayoritas nasabah tabungan mabrur merupakan karyawan ataupun pekerja dengan usia sekitar 21-30 tahun. Kebanyakan dari mereka sudah mulai menabung untuk haji&umroh sejak dini mengingat untuk mendapatkan porsi membutuhkan waktu yang lama, sehingga mereka dapat melaksanakan ibadah di usia yang masih cukup muda. Dan responden terbanyak kedua yaitu yang berusia sekitar 31-40 tahun. Karena pada usia ini nasabah sudah dikatakan matang atau mapan sehingga banyak nasabah yang menginvestasikan dananya untuk keperluan masa depan dan ibadah, tak heran jika banyak nasabah pada usia ini banyak yang menggunakan produk tabungan mabrur ini.

**c) Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner, adapun data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Bank Syariah Mandiri KC Rengat adalah sebagai berikut :

**Gambar 4. 4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**



Sumber : data primer diolah 2018

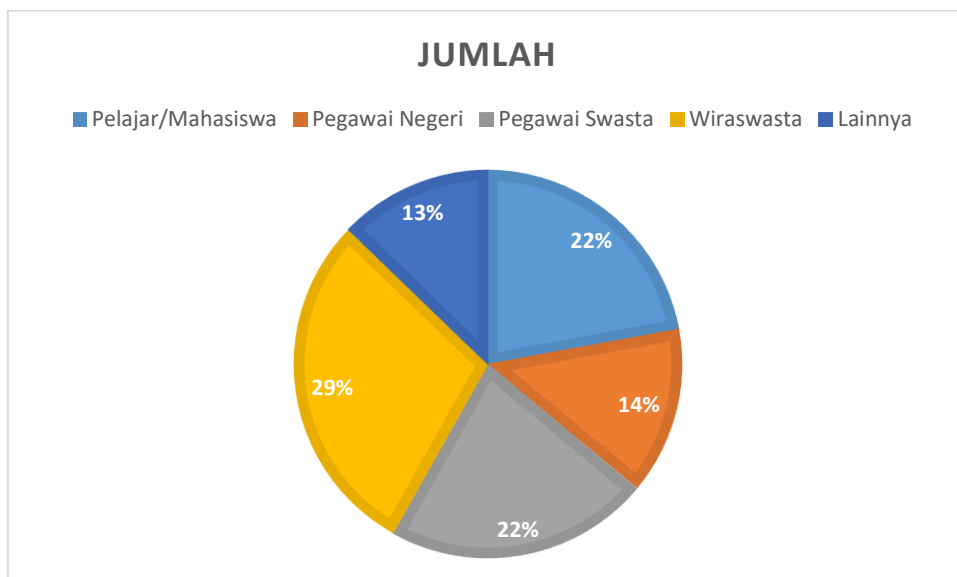
Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa, mayoritas pendidikan terakhir responden tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Rengat yaitu SMA/ sederajat sebanyak 45 responden. Hal ini dikarenakan banyaknya nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini berusia sekitar 21-40 tahun sehingga untuk usia tersebut banyak masyarakat yang hanya berpendidikan terakhir SMA. Hal ini juga dapat disebabkan pada kebetulan yang menjadi responden pada

penelitian ini banyak yang berpendidikan terakhir SMA sehingga data yang diperoleh seperti diatas.

**d) Berdasarkan Pekerjaan**

Adapun data responden berdasarkan pekerjaannya pada Bank Syariah Mandiri KC Rengat adalah sebagai berikut :

**Gambar 4. 5**  
**Pekerjaan Responden**



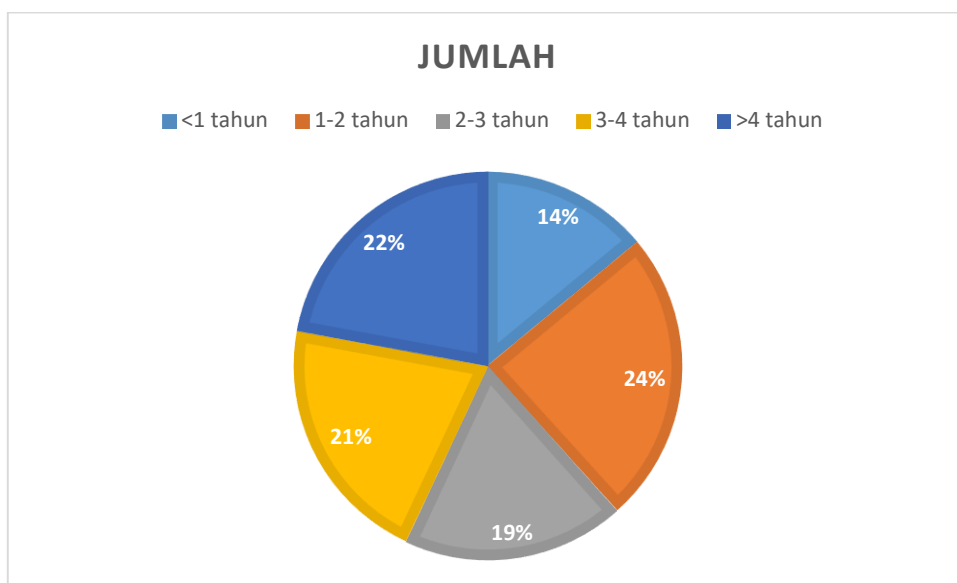
Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar data diatas, maka mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta dengan persentase terbesar yaitu 29% dengan total reponden sebanyak 25 responden. Hal ini disebabkan karena mayoritas pekerjaan masyarakat Indragiri Hulu adalah sebagai pengusaha, baik itu pengusaha sawit, keret dan lain sebagainya. Sehingga banyak nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini mengisi pada ppilihan jawaban pekerjaan yaitu sebagai wiraswasta.

e) **Berdasarkan lama menjadi nasabah BSM**

Adapun data lamanya responden menjadi nasabah Bank Syariah mandiri KC Rengat dapat diuraikan sebagai berikut :

**Gambar 4. 6**  
**Lama menjadi nasabah Responden**



Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri selama 1-2 tahun dengan persentase 24%. Hal ini mungkin terjadi karena sudah mulai banyak masyarakat yang sadar untuk menabungkan dana nya untuk kepentingan ibadah sebagai penyempurna rukun islam dan sebagai seorang muslim. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini pada gambar diatas, bahwa tingkat lama menjadi nasabah tabungan mabrur ini menjadi salah satu tingkat kesadaran masyarakat akan menunaikan ibadah.



## C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji dan menghitung nilai validitas setiap pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner. Skor yang diperoleh dari kuisisioner tersebut kemudian dihitung menggunakan rumus koefisien korelasi.

Adapun hasil dari uji validitas kuisisioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Validitas Teistis**

Variable	Item	N	r- hitung	r- tabel	signifikansi	Keterangan
Teistis (X1)	X1P1	86	0,748	0,213	0,000	Valid
	X1P2	86	0,518	0,213	0,000	Valid
	X1P3	86	0,576	0,213	0,000	Valid
	X1P4	86	0,710	0,213	0,000	Valid
	X1P5	86	0,789	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Teistis yang terdapat di kuisisioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Teistis dalam kuisisioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk digunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

**Tabel 4. 2**  
**Validitas Etis**

Variable	Item	N	r- hitung	r-tabel	signifikansi	Keterangan
----------	------	---	--------------	---------	--------------	------------

Etis (X2)	X2P1	86	0,711	0,213	0,000	Valid
	X2P2	86	0,733	0,213	0,000	Valid
	X2P3	86	0,733	0,213	0,000	Valid
	X2P4	86	0,602	0,213	0,000	Valid
	X2P5	86	0,762	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Etis yang terdapat di kuisisioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable Etis dalam kuisisioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk digunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

**Tabel 4. 3**

**Validitas Realistis**

Variable	Item	N	r- hitung	r-tabel	signifikansi	Keterangan
Realistis (X3)	X3P1	86	0,446	0,213	0,000	Valid
	X3P2	86	0,733	0,213	0,000	Valid
	X3P3	86	0,638	0,213	0,000	Valid
	X3P4	86	0,564	0,213	0,000	Valid
	X3P5	86	0,593	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Realistis yang terdapat di kuisisioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable Realistis dalam kuisisioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh

pertanyaan layak untuk digunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

**Tabel 4. 4**  
**Validitas Humanistis**

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>r- hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Humanistis (X4)	X4P1	86	0,644	0,213	0,000	Valid
	X4P2	86	0,736	0,213	0,000	Valid
	X4P3	86	0,582	0,213	0,000	Valid
	X4P4	86	0,692	0,213	0,000	Valid
	X4P5	86	0,726	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel Humanistis yang terdapat di kuisisioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable Humanistis dalam kuisisioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk digunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

**Tabel 4. 5**  
**Validitas Kepuasan Nasabah**

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>r- hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan Nasabah (Y)	KN1	86	0,572	0,213	0,000	Valid
	KN2	86	0,607	0,213	0,000	Valid
	KN3	86	0,721	0,213	0,000	Valid
	KN4	86	0,583	0,213	0,000	Valid
	KN5	86	0,549	0,213	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel kepuasan nasabah yang terdapat di kuisioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable kepuasan nasabah dalam kuisioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk digunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui stabilitas suatu kuisioner. Menurut ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikatif dari perubahan. Dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap kuisioner tersebut konsisten atau stabil. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Jika nilai  $> 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kolom *Cronbach Alpha*.

**Tabel 4. 6**

### Uji realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Teistis (X1)	0,763	Reliabel
Etis (X2)	0,779	Reliabel
Realistis (X3)	0,729	Reliabel
Humanistis (X4)	0,768	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,736	Reliabel

Sumber : data primer diolah pada 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variable independen dan dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu 0,7 . Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat adanya distribusi normal di dalam model regresi variable pengganggu atau residual. Apabila distribusinya tidak normal, maka uji statistic akan menjadi data yang valid. Yang akan digunakan dalam melakukan uji normalitas ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**

#### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46053706
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.037
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.529
Asymp. Sig. (2-tailed)		.942
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0.942 dan nilai K-S adalah 0.529. dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang dijadikan sampel terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dapat dikatakan baik apabila model regresi memiliki variance dari residual satu pengamatan ke pengamatann lainnya bersifat tetap atau dapat dikatakan homoskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejser, adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.591	.986		3.640	.000		
	TOTALX1	-.047	.048	-.139	-.986	.327	.579	1.729
	TOTALX2	.031	.064	.095	.480	.633	.291	3.440
	TOTALX3	-.074	.058	-.172	-1.265	.210	.623	1.606
	TOTALX4	-.034	.063	-.099	-.546	.587	.350	2.858

a. Dependent Variable: AbsUt

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi Absut dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak ada yang signifikan. Maka, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

**a. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas merupakan suatu keadaan antara dua variable independen maupun lebih pada model regresi sehingga terjadi hubungan linier yang sempurna. Dalam melakukan uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka, dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Teistis	0,579	1,729	Tidak terjadi multikolonieritas
Etis	0,291	3,440	Tidak terjadi multikolonieritas
Realistis	0,623	1,606	Tidak terjadi multikolonieritas
Humanistis	0,350	2,858	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel data di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada seluruh variabel yaitu kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variable independen tidak terjadi multikolonieritas dan menyatakan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam regresi.

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat ukur untuk melihat apakah didalam model regresi linier yang digunakan memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Yang sering digunakan dalam pengujian autokorelasi yaitu uji Durbin-Watson. Adapun hasil pengujian autokorelasinya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**

#### **Hasil Uji Autokorelasi**

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.511	1.496	1.740

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3,

TOTALX2

Dependent Variable: TOTALKN

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,740. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan tabel Durbin Watson d statistic dengna menggunakna nilai signifikansi 5%, dengan jumlah sampel sebesar 86 (n), dan jumlah variable independen sebanyak 4 (k=4). Maka dapat diperoleh nilai dL 1.5536 dan nilai dU 1.7478. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model hampir terbebas dari masalah autokorelasi karena nilai dU lebih besar dari nilai DW.



#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variable independen yaitu karakteristik syariah marketing terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah.

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif ataupun negatif antara variable independen dengan variable dependen.

Adapun tabel hubungan antar variable yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variable	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Teistis (X1)	0,011	0,129	0,898
Etis (X2)	0,323	2,951	0,004
Realistis (X3)	0,142	1,419	0,160
Humanistis (X4)	0,210	1,937	0,056
Konstanta	6,566	3,876	0,000

**F Sig : 0,000**

---

**R : 0,731**

---

**R<sup>2</sup> : 0,534**

---

**Adjusted R<sup>2</sup> : 0,511**

---

Sumber : data primer diolah pada 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,566 + 0,011X_1 + 0,323X_2 + 0,142X_3 + 0,210X_4$$

Dari persamaan regresi diatas maka untuk mengetahui hasil pengujian nya, akan dijelaskan pada pengujian masing-masing hipotesis.

## 5. Ketetapan Model

### a. Uji F (Simultan)

F – Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variable Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai F menunjukkan nilai 23,223 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ketentuan dari H0 adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka hipotesis ditolak. Sedangkan H0 diterima jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi F adalah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Teistis, Etis, Realistis dan Humanistis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 12**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.936	4	51.984	23.223	.000 <sup>a</sup>
	Residual	181.319	81	2.239		
	Total	389.256	85			

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALKN

### **b. Koefisien determinasi (R-Square)**

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variable independen mampu menjelaskan variable dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi nya yaitu 0,511 yang artinya variable teistis, etis, realistis dan humanistis mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dipengaruhi variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 13**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>0,731</b>	<b>0,534</b>	<b>0,511</b>

Sumber : data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas maka, dapat diketahui bahwa terdapat 2 hipotesis ditolak yaitu hipotesis teistis dan realistis. Sedangkan hipotesis yang diterima juga ada 2 yaitu hipotesis etis dan humanistis.

### **6. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji T (Parsial)**

T – Test dilakukan untuk menguji apakah variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen secara parsial. Adapun hasil pengujian nya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji T**

<b>Variable</b>	<b>Koefisien Regresi (<math>\beta</math>)</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>
<b>Teistis (X1)</b>	<b>0,011</b>	<b>0,129</b>	<b>0,898</b>
<b>Etis (X2)</b>	<b>0,323</b>	<b>2,951</b>	<b>0,004</b>
<b>Realistis (X3)</b>	<b>0,142</b>	<b>1,419</b>	<b>0,160</b>
<b>Humanistis (X4)</b>	<b>0,210</b>	<b>1,937</b>	<b>0,056</b>

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Teistis ( *rabbaniyah* )

Berdasarkan data yang terdapat di tabel maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variable ini yaitu 0,011 dengan nilai signifikansinya 0,898. Hal ini menunjukkan bahwa variable teistis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena variable teistis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Etis ( *Akhlaqiyyah* )

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variable etis yaitu 0,323 dengan nilai signifikansinya 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variable etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena variable etis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Realistis ( *Al-Waqi'iyah* )

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variable realistik adalah 0,142 dengan nilai signifikansi 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa variable realistik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak karena variable realistik tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### 4) Humanistik ( *Al-Insaniyyah* )

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi regresi ( $\beta$ ) pada variable humanistik yaitu 0,210 dengan nilai signifikansi 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa variable humanistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasa nasabah karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena variable humanistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sehingga dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 15**

**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

<b>Pernyataan Hipotesis</b>		<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Teistis ( <i>rabbaniyyah</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Ditolak
<b>H2</b>	Etis ( <i>Akhlaqiyyah</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Diterima
<b>H3</b>	Realistik ( <i>Al-Waqi'iyah</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Ditolak

<b>H4</b>	Humanistis ( <i>Al-Insaniyyah</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Diterima
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------	----------

Sumber : data primer diolah 2018

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing yang terdiri dari teistis, etis, realistik, dan humanistis terhadap kepuasan nasabah. Peran karakteristik syariah sangat penting sehingga peneliti tertarik untuk meneliti. Dalam penelitian Habibi (2014) menemukan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Dolarosa,dkk (2014) juga menemukan hasil yang sama yaitu karakteristik syariah marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Banyak penelitian yang membahas mengenai karakteristik syariah marketing dalam suatu lembaga keuangan syariah atau bank, karena untuk menciptakan kepuasan maka suatu perusahaan perlu meningkatkan kualitas dalam hal marketing.

Adapun pengaruh masing-masing variable independen yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistis terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah dapat dilihat ada penjelasan di bawah ini :

1. Pengaruh Teistis (*rabbaniyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis awal (H1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable independen pertama (X1) lebih besar dari 0,05maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). sehingga H1

ditolak karena variable teistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

Sifat religius atau teistis seorang marketer yang meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi ketika sedang melakukan segala macam bentuk bisnis ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan menerapkan sikap religiusitas akan meningkatkan kepuasan tersendiri terhadap nasabah. Karena nasabah akan merasa bahwa seorang marketer melayani dengan sepenuh hati dan dilakukan semata-mata untuk beribadah. Suatu kebiasaan yang baik dari seorang marketer dalam memawarkan produknya akan membrikan hasil yang baik pula. Dalam bertutur kata pun akan sangat mempengaruhi nilai kepuasan dari nasabah.

Namun dalam penelitian ini sifat teistis seorang marketer tidak berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini dapat terjadi karena kemungkinan kebanyakan nasabah tidak memperdulikan sikap tersebut saat sedang bertransaksi sehingga mereka berpendapat bahwa teistis tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz (2017) penelitiannya juga yang menyatakan bahwa variabel teistis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian Dolarosa (2014) juga mengatakan hal yang sama yaitu variabel teistis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kebanyakan karyawan dalam memasarkan produknya juga berlandaskan pada sikap tidak ingkar janji belum sepenuhnya dirasakan oleh para nasabah karena

nasabah yang ada terkadang masih belum mendapatkan pelayanan atau informasi yang jelas dan terkadang telat dari karyawan bank sebagai pengelola keuangan.

Perbedaan karakter nasabah dapat menjadi alasan kenapa teistis tidak berpengaruh terhadap nasabah, karena ada nasabah yang memperhatikan sikap tersebut ada pula nasabah yang tidak memperhatikan. Dan kurangnya wawasan yang mendalam seorang marketer mengenai produk tabungan mabrur juga dapat menjadi alasan sehingga saat menawarkan produk kepada nasabah tidak dijelaskan mengenai produk secara lengkap, yang pada akhirnya nasabah menjadi bingung. Sehingga mereka merasa bahwa sikap seperti mengucapkan salam, menjelaskan secara detail, bukan suatu factor yang mendorong kepuasan tetapi memang sudah hal yang wajib dilakukan oleh seorang marketer.

Namun pada penelitian Habibi (2014) dan Hasan (2014) mengatakan bahwa variabel Teistis (*Rabbaniyyah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini meyakini bahwa variabel Teistis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sifat keterbukaan karyawan dalam memasarkan produk sangatlah penting dilakukan oleh seorang marketer yang baik. Dengan adanya sifat terbuka maka nasabah akan merasa yakin atas prosuk yang ditawarkan oleh karyawan atau seorang marketing. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh nasabah dengan rata-rata jawabannya adalah setuju bahwa



pentingnya sifat keterbukaan karyawan dalam memasarkan produknya. Meskipun ada beberapa nasabah yang menyatakan bahwa seorang marketing dalam memasarkan produk tabungan haji ini tidak terbuka.

Menepati janji kepada nasabah merupakan salah satu indikator penilaian oleh nasabah mengenai kinerja seorang marketing. Dalam penelitian ini rata-rata jawaban nasabah adalah setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa marketer dalam memasarkan produk tabungan mabrur ini menepati janjinya kepada nasabah. Meskipun ada beberapa nasabah yang mengatakan bahwa terkadang marketer tidak menepati janji, hal ini mungkin terjadi sejatinya manusia tidak luput dari kata lupa.

Menjelaskan secara detail kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan akan menjadi nilai tersendiri. Ketika marketer tidak menjelaskan dengan detail mengenai produk, minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut juga akan sangat rendah kemungkinannya. Untuk itu indikator ini penting untuk dicantumkan dalam pertanyaan kuisisioner untuk melihat tingkat keuasan nasabah.

Mengucapkan salam dan merekomendasikan produk merupakan indikator pertanyaan pada variabel ini. sebagai sumberdaya manusia dibidang marketing pada lembaga syariah maka mengucapkan salam terlebih dahulu sangatlah penting, hal ini untuk menjaga siaturahmi yang baik kepada nasabah. Merekomendasikan produk kepada nasabah adalah strategi marketing yang biasanya dilakukan oleh para marketer. Dengan begitu, nasabah tidak perlu

bingung terlalu lama untuk memilih produk karena sudah direkomendasikan terlebih dahulu.

Dalam memasarkan produknya, marketer tidak diperkenankan memaksa nasabah untuk membeli produk. Marketer hanya dapat merekomendasikan produk yang ditawarkan namun tidak boleh memaksa nasabah. Nasabah memiliki kewenangan tersendiri untuk memilih produk apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

## 2. Pengaruh Etis (*Akhlaqiyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable independen kedua (X2) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). sehingga H2 diterima yang artinya etis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

Dalam penelitian Dolarosa dkk (2014) dan dalam penelitian Irmayanti Hasan mendukung bahwa Sikap etis atau *akhlaqiyyah* seorang marketer merupakan bagian terpenting dalam karakteristik syariah marketing. Karena menyangkut moral dan etika dalam melakukan setiap aspek kegiatannya. Suatu perusahaan akan dikatakan baik ketika memiliki sumberdaya manusia yang bermoral dan beretika tinggi. bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah sudah menjadikan nasabah merasa nyaman. Nasabah akan sangat memperhatikan pelayanan dalam suatu perusahaan, pelayanan dapat dilihat dari sikap dan perilaku pegawai dalam memberikan layanan kepada nasabah.

Dengan mendapatkan pelayanan yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan puas. Hal ini akan mendorong nasabah untuk terus menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

Sedangkan dalam penelitian Habibi (2014) bertentangan dengan hasil penelitian ini. Dalam penelitian Ahmad Habibi menyatakan bahwa variabel Etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Sikap ramah, sopan dan berperilaku baik terhadap nasabah merupakan indikator dari variabel ini. tak hanya seorang marketer, setiap orang harus bersikap ramah terhadap sesama nya, sopan dalam berbicara dan juga berperilaku baik. Sikap ini sangatlah penting dimiliki oleh seorang marketer, karena dengan sikap-sikap yang baik ini nasabah akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh marketer.

Bersikap rendah hati dalam proses penawaran produk juga merupakan sikap yang akan sangat diperhatikan oleh nasabah. Nasabah akan merasa puas ketika marketer memiliki rasa empati yang tinggi. kerendahan hati seorang marketer dalam menawarkan produknya dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk tersebut. Dan nasabah akan mempercayai marketer untuk mengelola dana yang dititipkan oleh nasabah.

Dapat berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan santun juga merupakan indikator dalam variabel ini. dalam variabel ini akhlak akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan seorang nasabah atas sikap yang dilakukan oleh marketer. Berbicara dengan bahasa yang baik kan membangun komunikasi yang baik pula antara nasabah dengan marketer.

Selain berkomunikasi dengan sopan akan sangat bagus apabila seorang marketer selalu murah senyum kepada setiap nasabah. Ini akan memunculkan persepsi nasabah bahwa marketer mampu bersikap yang baik dan memiliki akhlak yang baik sehingga dapat mengenali nasabahnya. Indikator komunikasi ini merupakan indikator terpenting, karena dengan komunikasi yang baik akan berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika nasabah memiliki pertanyaan maupun pendapat mengenai produk yang ditawarkan, alangkah baiknya apabila memberikan kesempatan icara kepada nasabah saat menawarkan produknya. Sehingga nasabah mengerti dan paham terhadap produk secara jelas dan rinci, jadi ketika marketer melanjutkan penawaran produk nasabah dapat mengerti dengan jelas.

### 3. Pengaruh Realistis (*Al-Waqi'iyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa signifikansi variable independen ketiga realistis (X3) lebih dari 0,05 maka tidak adanya pengaruh terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). artinya, H3 ditolak dengan kesimpulan bahwa realistis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2017) mengatakan bahwa Realistis merupakan sifat yang mencerminkan unsur professional dalam pemasaran, sifat inilah yang akan dinilai langsung oleh nasabah. Aspek

estetika juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran yang baik. Dengan kata lain bahwa apabila karyawan Bank Syariah Mnadiri KC Rengat menguasai produk dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap nasabah, sehingga nasabah merasa yakin kepada bank tersebut mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2014) juga menyatakan bahwa variabel Realistis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sama dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa realistis tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini mungkin karena karyawan atau marketer di BSM KC Rengat kurang dalam penguasaan produk atau kurangnya tingkat profesional karyawan saat melakukan pemasaran kepada nasabah dan sikapnya dalam berbicara yang kurang sehingga membuat nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, semakin baik seorang karyawan dalam penguasaan produk, berpenampilan dan control emosi saat melakukan pemasaran maka akan semakin baik tingkat kepuasan nasabah.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolarosa (2014) yang menyatakan bahwa variabel Realistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mungkin terjadi karena pendapat setiap nasabah akan berbeda-beda sehingga dalam penelitian Dolarosa variabel Realistis berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pentingnya berpenampilan rapi, bersih dan sopan oleh seorang marketing syariah akan berpengaruh juga terhadap minat. Karena biasanya,

nasabah akan menilai dari apa yang mereka lihat. Ketika marketer tidak berpenampilan sesuai aturan yang ada maka penilaian nasabah akan menurun mengingat indikator dalam berpenampilan merupakan hal pertama yang akan terlihat oleh mata nasabah.

Indikator lainnya dalam penelitian ini adalah marketer bertugas dengan profesional dan berpengalaman, dalam hal ini marketer mampu menguasai produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah. Ketika marketer tidak menguasai produk maka nasabah juga tidak akan percaya terhadap produk tersebut. Tetapi jika marketer menguasai produk dengan baik maka nasabah juga akan merasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Kepercayaan nasabah tergantung dari bagaimana marketer mampu membawa nasabah tersebut percaya terhadap apa yang ditawarkan.

Seorang marketer yang berkualitas baik akan selalu menciptakan kenyamanan kepada nasabahnya. Sebagai contohnya yaitu selalu menyapa nasabahnya ketika bertemu, kemudian menyempatkan berbincang-bincang sebentar sudah akan menambah nilai kepercayaan nasabah. Dengan begitu nasabah akan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan. Tidak mudah marah atau tersinggung terhadap nasabah saat menawarkan produk untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap marketer.

Dan indikator lainnya dalam variabel ini adalah marketer selalu tepat waktu dalam melakukan tugasnya dan tidak membiarkan nasabah menunggu lama. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugasnya sudah menjadi kewajiban setiap marketer dan memberikan pelayanan yang maksimal

terhadap nasabah. Kedisiplinan marketer dapat menggambarkan karakter marketer itu sendiri, sehingga ketika marketer membuat janji maupun sedang menyelesaikan tugasnya selalu dituntut untuk tepat waktu. Agar nasabah tidak merasa dikecewakan.

#### 4. Pengaruh Humanistis (*Al-Insaniyyah*) terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur BSM KC Rengat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi variable independen keempat yaitu humanistis (X4) yaitu 0,05 maka, dapat dikatakan masih terdapat pengaruh terhadap variable dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Sehingga H4 diterima dan dapat diartikan bahwa humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mabrur di BSM KC Rengat.

Dalam penelitian Aziz (2017) mengatakan bahwa terciptanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah merupakan suatu pondasi yang dapat membangun kualitas pelayanan. Mampu mendengarkan keluhan nasabah juga akan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Memberikan pelayanan yang selalu besikap adil dan tidak membeda-bedakan status social nasabah juga menjadi aspek dalam penilaian kepuasan oleh nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2014) dan Dolarosa (2014) juga mengatakan hal yang sama yaitu variabel Humanistis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini humanistik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini mungkin terjadi karena tingginya sifat kepedulian karyawan terhadap nasabah sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Dan Bank Syariah Mandiri mampu menerima segala bentuk saran dan kritikan dari nasabah dengan tidak membedakan antara nasabah yang satu dengan yang lain baik status social, agama, dan suku dan karyawan juga mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabahnya.

Salah satu indikator dalam variabel ini adalah tidak membedakan status semua nasabah. Perbedaan status social, agama dan suku tidak dapat dijadikan penghalang dalam menawarkan produknya. Semua nasabah harus diperlakukan sama terkecuali dengan beberapa factor tertentu yang memang tidak dapat dialihkan. Setiap manusia akan merasa tidak nyaman ketika mendapatkan perlakuan yang berbeda, sama halnya seperti nasabah ketika mendapatkan perlakuan yang berbeda dari pihak bank atau marketer maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan tidak diperlakukan dengan baik. Di BSM KC Rengat ini pun marketer tidak membedakan nasabahnya, hal ini terlihat dari hasil jawaban nasabah pada kuisisioner yang dibagikan.

Senantiasa membantu nasabahnya yang kesulitan sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh setiap marketer. Terutama dalam hal yang terkait mengenai produk, marketer wajib membantu nasabah. Sebagai contoh kecilnya adaah saat nasbah tidak mengerti dalam pengisian data



nasabah. Marketer wajib membantu nasabah dalam melengkainya dan memberikan arahan yang jelas sehingga nasabah tidak kebingungan.

Seorang marketer juga mampu memberikan saran dan masukan untuk nasabah sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepedulian marketer terhadap nasabah sangatlah baik. Namun tak hanya dapat memberikan saran dan masukan kepada nasabah. Marketer juga harus bersedia menerima saran dan kritikan dari nasabah untuk meningkatkan kinerja yang baik. Sehingga adanya timbal balik antara nasabah dengan marketer nya.

Humanistis juga merupakan salah satu focus Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini dilihat dari pedoman Bank Syariah Mandiri yaitu salah satunya adalah Humanity yang didalamnya terdaat peduli terhadap nasabah, ikhlas dalam melakukan kegiatan, memberikan maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.

5. Pengaruh Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai F menunjukkan nilai 23,223 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi F adalah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu 0,000.

Hal ini dapat dilihat karena variabel-variabel karakteristik syariah marketing memiliki nilai-nilai islami di dalamnya yang berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini rata-rata nasabah dari yang mengisi kuisioner ini mereka menyatakan bahwa tingkat kepuasan syariah marketing pada Bank Syariah Mandiri kC Rengat ini sangat tinggi. karena petugas Bank Syariaah Mandiri selalu mengedepankan kepuasan nasabah dalam setiap kegiatannya. Dan pada setiap apel pagi, petugas bank syariah selalu mengucapkan pedoman mereka dalam bekerja yaitu ETHIC Bank Syariah Mandiri. Adapun kepanjangan dari ETHIC itu sendiri adalah *Excellence, Team work, Humanity, Integrity, dan Customer focus.*