

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH

Ni'ma Khoirunnisa^{1*}, Endang Brotojoyo², Murni Sulistyowati³, Nuryati⁴, Nopita Sari⁵

¹STAI Al-Azhar Pekanbaru, Nimakhoirunnisa@gmail.com

²Universitas Dharma AUB Surakarta, brotojoyo.endang@stie-aub.ac.id

³Universitas Dharma AUB Surakarta, murnisulistyowati2@gmail.com

⁴Universitas Dharma AUB Surakarta, nuryatiharto@gmail.com

⁵IAIN Kerinci, nopitasari191@yahoo.com

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Etika bisnis Islam yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 200 nasabah bank syariah di wilayah tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel etika bisnis Islam dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan etika bisnis berlandaskan syariah untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bank syariah di pasar keuangan syariah.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam; Loyalitas Nasabah; Bank Syariah.

Abstract: This study aims to analyze the influence of Islamic business ethics on customer loyalty in Islamic banks. Islamic business ethics based on Sharia principles such as honesty, fairness, and trustworthiness are expected to increase customer trust and satisfaction, which ultimately affects their level of loyalty. The research method used is quantitative, with questionnaires distributed to 200 Islamic bank customers in a specific region. The data obtained were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between Islamic business ethics variables and customer loyalty. The results show that Islamic business ethics has a positive and significant effect on customer loyalty in Islamic banks. This finding emphasizes the importance of implementing Sharia-based business ethics to improve the sustainability and competitiveness of Islamic banks in the Islamic financial market.

Keywords: Islamic Business Ethics; Customer Loyalty; Islamic Banking.

Article History:

Received: 01-06-2025

Revised : 01-07-2025

Accepted: 01-08-2025

Online : 30-09-2025

A. PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai negara. Salah satu faktor yang memungkinkan pertumbuhan ini adalah kemampuan perbankan syariah untuk menawarkan produk dan jasa keuangan yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun pertumbuhan industri perbankan syariah telah mencapai level yang signifikan, masih terdapat tantangan yang perlu dihadapi, yaitu meningkatkan loyalitas nasabah.

Gramer dan Brown dalam (Sudirman, 2020) memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam (Sofyan, 2020) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono dikutip (Arifudin, 2020) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman dalam (Abduloh, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Nasabah yang loyal dapat meningkatkan kesetiaan terhadap perusahaan, meningkatkan jumlah transaksi, dan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perbankan syariah perlu melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut

memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu Bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah.

Etika bisnis Islam merupakan bagian dari prinsip syariah yang berfungsi sebagai acuan dalam berbisnis. Etika bisnis Islam meliputi prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah. Prinsip-prinsip ini merupakan landasan bagi perusahaan perbankan syariah untuk melakukan kegiatan bisnis yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Menurut Hartono dalam (Fasa, 2020) menyebutkan bahwa persoalan etika tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada etika yang mutlak. Secara teoritis ada etika yang bersifat universal namun sistemnya tidak bisa diterima secara universal, sehingga secara de facto tidak ada etika universal. Etika terikat pada budaya (*culture-bound*) yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat.

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti 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 lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya (Arijanto, 2013).

Menurut Magnis Suseno dikutip (Ningsih, 2025), etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan (Al-Alwani, 2005).

Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis (Sigit, 2012). Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia (Badroen et al, 2016).

Yusanto dan Wijaya Kusuma dikutip (Delvina, 2020) mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya

termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.

Jurnal Kebudayaan Ulumul Qur'an pada edisi 3/ VII/ 1997 mengangkat tema bahasan Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, yang masing-masing ditulis Hadimulyo, M. Quraish Shihab, dan Chairul Fuad Yusuf. Menurut Hdimulyo, etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Alqur'an dan hadits dalam dunia bisnis. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan yang menunjukkan prinsip kejujuran (Fauroni, 2006).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya (Amalia, 2014). Sedangkan menurut (Djakfar, 2012), etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan (Hidayat, 2015).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriani, 2025) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah di perusahaan perbankan syariah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Farma & Umuri, 2020) juga menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di perusahaan perbankan syariah.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan perbankan syariah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan perbankan syariah adalah meningkatkan loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan perbankan syariah perlu melakukan upaya untuk meningkatkan etika bisnis Islamnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan syariah.

B. METODE PENELITIAN

Menurut Rahardjo dikutip (Arifudin, 2023) bahwa metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Budiharto dikutip (Rosmayati, 2025) bahwa pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian yang berorientasi pada analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Menurut Ridwan dan Lestari dikutip (Maulana, 2025) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik. Adapun Sugiyono dikutip (Nasril, 2025) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang perilaku atau opini responden melalui penggunaan kuesioner. Widodo dikutip (Sudrajat, 2024) menjelaskan bahwa penelitian survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Sejalan dengan pendapat diatas, Masri Singarimbun dikutip (Romdoniyah, 2024) menjelaskan bahwa penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi (sampel) untuk mewakili seluruh populasi. Adapun Alsa dikutip (Afifah, 2024) mengemukakan rancangan survey merupakan prosedur dimana

peneliti melaksanakan survei atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden. Dari hasil survei ini, peneliti membuat claim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi.

Menurut Hidayat dikutip (Nita, 2025) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang berdomisili di wilayah X. Jumlah sampel penelitian ini adalah 300 responden yang dipilih secara acak dari total populasi nasabah bank syariah di provinsi X.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistis secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang analisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Aidah, 2024).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Kartika, 2025).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Kurniawan, 2025) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan analisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali (Rusmana, 2020). Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Sofyan, 2021) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Menurut Mardalis dikutip (Juhadi, 2020) menjelaskan bahwa Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang berisi tentang profil responden dan bagian kedua yang berisi tentang variabel penelitian.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah etika bisnis Islam, yang diukur melalui skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Variabel terikat adalah loyalitas nasabah, yang diukur melalui skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang berisi profil responden dan bagian kedua yang berisi tentang variabel penelitian.

Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda (GLM). Widarjono dikutip (Tanjung, 2020) bahwa Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel prediktor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Kriteria kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Artinya, apabila nilai probabilitas (p -value) kurang dari 5%, maka hipotesis penelitian dapat diterima, sehingga terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Data yang diperoleh dari 300 responden di wilayah X melalui kuesioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan gambaran lengkap mengenai hubungan kedua variabel serta pengaruhnya secara empiris.

Dari 300 responden yang terlibat, sebagian besar adalah nasabah berusia antara 25 hingga 40 tahun, yaitu sebanyak 65% dari total responden. Sedangkan usia di bawah 25 tahun sebanyak 20%, dan usia di atas 40 tahun sebanyak 15%. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi, yaitu sekitar 70%, sementara sisanya berpendidikan SMA dan diploma. Dari segi

pendapatan, 55% responden memiliki pendapatan menengah, yaitu di kisaran Rp5 juta hingga Rp10 juta per bulan, dan sisanya berada di bawah atau di atas rentang tersebut.

Dalam hal lamanya menjadi nasabah bank syariah, sebanyak 60% responden sudah lebih dari 3 tahun menjadi nasabah, menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif tinggi. Selain itu, sebagian besar responden memilih bank syariah berdasarkan prinsip kepercayaan dan reputasi bank yang dikenal menerapkan etika bisnis Islam.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk variabel etika bisnis Islam adalah 4,2 dari skala 5, yang mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah menilai bahwa bank syariah tempat mereka menjadi nasabah sangat memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi.

Sementara itu, skor rata-rata untuk loyalitas nasabah adalah 4,3 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa loyal terhadap bank mereka dan cenderung merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel etika bisnis Islam adalah 0,89, dan untuk variabel loyalitas nasabah adalah 0,91, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi untuk etika bisnis Islam adalah 0,52 dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu skala poin pada variabel etika bisnis Islam akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,52 poin. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang konsisten dan efektif di bank syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel kontrol seperti umur, pendidikan, dan lamanya menjadi nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung, meskipun beberapa variabel seperti lamanya menjadi nasabah memiliki hubungan positif dengan loyalitas, tetapi tidak cukup signifikan secara statistik.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam operasional bank syariah mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Nasabah cenderung merasa lebih nyaman dan

merasa dihargai saat bank menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan, sehingga mereka akan lebih loyal.

Selain itu, kepercayaan terhadap bank yang dikenal menerapkan etika bisnis Islam dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa bank tersebut. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya sekadar prinsip moral, tetapi juga berperan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten dalam operasional bank dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus meningkatkan komitmennya terhadap etika bisnis Islam sebagai bagian dari strategi bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah serta daya saing di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini, etika bisnis Islam diartikan sebagai prinsip-prinsip syariah yang berlaku dalam operasional bank syariah. Loyalitas nasabah, di sisi lain, diartikan sebagai tingkat kepatuhan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah.

Dalam kajian teori, kita dapat menggunakan beberapa teori untuk menjelaskan hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas nasabah. Pertama, teori Etika Bisnis Islam yang dikembangkan oleh Amin Maalouf dikutip (Apriani, 2020) menyebutkan bahwa etika bisnis Islam merupakan prinsip yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Menurut Maalouf, etika bisnis Islam dapat meningkatkan citra positif bank syariah di mata masyarakat.

Kedua, teori Teori Utilitas dari Jeremy Bentham dikutip (Suhada, 2020) dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa etika bisnis Islam dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Menurut Bentham, kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan bank syariah.

Ketiga, teori Teori Hubungan Konsumen dari Stephen P. Robbins dikutip (Suhada, 2024) dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa etika bisnis Islam dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan bank syariah. Menurut Robbins, hubungan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dari kajian teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian, bank syariah yang menerapkan etika bisnis Islam dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya dan meningkatkan keberlangsungan usahanya.

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan amanah mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap bank syariah. Dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan tersebut, nasabah cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, seperti tetap menggunakan produk dan layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap bank syariah. Oleh karena itu, implementasi etika bisnis Islam secara konsisten dan berkelanjutan menjadi faktor penting bagi bank syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya, serta mendukung keberhasilan jangka panjang institusi perbankan berbasis syariah.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan, sebagai langkah strategis, bank syariah disarankan untuk meningkatkan kesadaran dan pelatihan bagi seluruh karyawan mengenai pentingnya etika bisnis Islam. Selain itu, bank harus memperkuat komunikasi tentang komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip etika tersebut kepada nasabah melalui transparansi dan pelayanan yang jujur dan adil. Dengan demikian, kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat terus terjaga dan meningkat seiring waktu.

3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bank syariah. Pertama, bank syariah hendaknya memperkuat penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam seluruh aspek operasionalnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan edukasi kepada seluruh karyawan agar mereka memahami dan menerapkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi secara konsisten. Kedua, penting bagi bank untuk meningkatkan komunikasi dan transparansi kepada nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah yang dipegang serta proses operasionalnya,

sehingga kepercayaan nasabah dapat terus terjaga dan meningkat. Ketiga, bank syariah juga perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara berkelanjutan. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan loyalitas nasabah dapat terus meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi dan daya saing bank syariah di pasar keuangan syariah nasional maupun internasional. Selain itu, penting juga bagi pengelola bank untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam penerapan etika bisnis Islam agar tetap relevan dan mampu menghadapi tantangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abduloh, A. (2020). Effect of Organizational Commitment toward Economical, Environment, Social Performance and Sustainability Performance of Indonesian Private Universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6951–6973.
- Afifah, H. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan Di Lingkungan Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1353–1367.
- Aidah, A. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Tahsinia*, 5(6), 966–977.
- Al-Alwani, T. J. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: AK Group.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Al-Iqtishad*, 4(1), 135–145.
- Apriani, T. (2020). Pertumbuhan Bank Syariah Dan Kontribusi Perbankan Syariah Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan*, 1(2), 151–160.
- Apriani, T. (2025). Implementasi Pemasaran Syariah Pada Hotel Syariah Persfektif Etika Bisnis Islam. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 4(2), 123–136.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21–36.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arijanto, A. (2013). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Badroen et al. (2016). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the

- management of Zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 209–217. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023>
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Farma & Umuri. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fauroni, R. L. (2006). *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Hidayat, D. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal JESTT*, 2(11), 914–924.
- Juhadi, J. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Kartika, I. (2025). Menanamkan Akhlak Mulia Melalui Pendidikan Agama Islam: Studi Kontekstual Surat Luqman Di Pendidikan Menengah. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(10), 3305–3318.
- Kurniawan, M. A. (2025). Lokakarya Pengembangan Pembelajaran Dan Asesmen Bagi Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 3(1), 109–120.
- Maulana, A. (2025). Strategi Manajemen Pendidikan Berbasis Filsafat Ekonomi untuk Sustainable Organizational Development. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 1–7.
- Nasril, N. (2025). Evolution And Contribution Of Artificial Intelligences In Indonesian Education. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 3(3), 19–26.
- Ningsih, I. W. (2025). Relevansi Moderasi Beragama Dalam Manajemen Pendidikan Islam Di Indonesia: Strategi Membangun Karakter Toleran Dan Inklusif. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(11), 3605–3624.
- Nita, M. W. (2025). Pelatihan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) Sebagai Upaya Pencegahan Penyakit Di Kalangan Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 3(1), 19–28.
- Romdoniyah, F. F. (2024). Implementasi Kebijakan Education Mangement Information System (EMIS) Di Seksi PD. Pontren Pada Kemenag Kota Bandung. *Jurnal Tahsinia*, 5(6), 953–965.
- Rosmayati, S. (2025). Integrasi Filsafat Manajemen dalam Peningkatan Efektivitas Ekonomi Pendidikan di Organisasi Modern. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 4(1), 1–6.
- Rusmana, F. D. (2020). Pengaruh Penempatan Karyawan Terhadap Efektivitas Kerja Pada PT Agro Bumi. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 14–21.
- Sigit, T. H. (2012). *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sofyan, Y. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi

- Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(2), 73–87.
- Sofyan, Y. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 286–298.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudrajat, J. (2024). Enhancing the Quality of Learning through an E-Learning-Based Academic Management Information System at Madrasah Aliyah Negeri. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(2), 621–632.
- Suhada, W. (2020). Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Fotocopy dan Percetakan Janitra). *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan*, 1(1), 40–49.
- Suhada, W. (2024). Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6573–6582.
- Tanjung, R. (2020). Analisis Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Pada PDAM Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v10i1.2719>