

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena loyalitas mencerminkan tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu, dan sejauh mana pelanggan bersedia untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Membangun loyalitas nasabah merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas nasabah sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (nasabah). Loyalitas nasabah sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan nya pada loyalitas pelanggannya

Keberhasilan di dunia bisnis yang penuh persaingan bergantung pada pemahaman yang kuat tentang elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dikaitkan dengan sejumlah karakteristik lain, termasuk interaksi dengan perusahaan, pengalaman pelanggan, kualitas produk, layanan, program loyalitas, dan elemen emosional yang memengaruhi pilihan pelanggan. Perusahaan yang memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik cenderung lebih sukses dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba tanpa ada faktor pendorong yang melatar belakangnya. Oleh karena itu, Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal. Untuk mempertahankan posisi pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat, bisnis harus berusaha untuk menyenangkan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang unggul. Membuat rencana untuk mempertahankan klien dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi adalah salah satu pendekatan untuk melakukan hal ini. Memberikan layanan berkualitas tinggi adalah cara untuk

menjaga loyalitas pelanggan. Akibatnya, manajemen bisnis harus memprioritaskan penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Komponen kunci dalam memenuhi kebutuhan klien adalah kualitas layanan. Kinerja layanan dan produk sangat dihargai oleh pelanggan. Dengan menetapkan ekspektasi dan membuat asumsi, pelanggan dapat merasakan layanan atau produk dan membuat penilaian mereka sendiri tentang kualitasnya. Pelanggan akan puas jika kinerja layanan dan produk sesuai dengan harapan mereka. Minat publik terhadap kemajuan dan peningkatan layanan bisnis semakin meningkat. Hal ini terlihat dari persaingan ketat untuk layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi bisnis dalam lingkungan yang kompetitif ini untuk mempertahankan loyalitas mereka, yang mendorong loyalitas yang lebih besar dan mengendalikan persaingan pasar.

Setiap konsumen bercita-cita untuk menerima layanan yang luar biasa. Pelanggan akan secara teratur menggunakan barang dan jasa perusahaan jika mereka menerima layanan yang baik. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas dan gelisah jika menerima layanan yang kurang memuaskan, dan ini berpotensi merusak reputasi perusahaan. Pelanggan sering mempertimbangkan nilai yang ditawarkan produk atau layanan kepada mereka serta nilai tambah yang mereka peroleh selama proses pembelian ketika menilai tingkat kepuasan mereka.

Salah satu industri yang memberikan jasa pelayanan adalah industri perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada prinsip kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam sebuah perusahaan. Kegiatan pada perbankan adalah kegiatan jasa keuangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan para nasabah didalamnya sangat erat kaitannya dengan pelayanan. SP Hasibuan (2005) mendefinisikan layanan sebagai tindakan mentransfer layanan dari satu pihak ke pihak lain. Untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan penerima, layanan berkualitas diberikan dengan cara yang sopan, adil, tepat waktu, dan bermoral. Sektor perbankan saat ini mengalami ekspansi layanan yang signifikan, terutama di bank syariah dan mencakup inovasi teknologi, produk, dan layanan. Untuk tetap

berada di pasar sasaran mereka, bank syariah Indonesia harus memastikan bahwa layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan klien.¹

Dalam perbankan syariah, penyediaan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan klien. Membangun loyalitas konsumen membutuhkan kepercayaan, menurut Rachbini dan Hatta (2019). Berdasarkan bukti bahwa suatu bisnis secara konsisten memberikan nilai yang diharapkan dari waktu ke waktu, pembeli mungkin termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Ketika satu pihak memiliki keyakinan pada kualitas dan keandalan barang dan jasa bisnis, kepercayaan ini terbentuk.²

Kualitas layanan adalah taktik kunci yang digunakan oleh bisnis di industri jasa untuk menarik pelanggan agar menggunakan barang atau jasa mereka. Bank bertanggung jawab untuk menawarkan berbagai layanan keuangan, seperti pinjaman, deposito, dan layanan lainnya. Oleh karena itu, bank harus mempertahankan persepsi publik yang baik. Kualitas produk, kualitas layanan, dan keamanan semuanya dapat berkontribusi pada persepsi yang baik ini. Kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif tanpa citra yang positif.

Bank Syariah Indonesia merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri perbankan salah satunya yang berada di Kabupaten Cianjur, yang menghimpun, menyalurkan dan menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik berupa tabungan, giro, deposito, pembiayaan mudharabah, wadiah, dan masih banyak program lain yang ditawarkan bank syariah ini. Sebagai bank syariah, Bank Syariah Indonesia harus menjalankan bisnisnya dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Penerapan proses bisnis yang sesuai dengan syariah dipandu oleh etika bisnis Islam. Landasan moral dan seperangkat prinsip yang membimbing tindakan dan pilihan di dunia bisnis dikenal sebagai etika bisnis. Di bidang perbankan

¹ Malayu S.P Hasibuan. *Dasar- dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi aksaracet ke 4. 152.

² Kasmis. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005. Cet ke 2. 185

syariah, etika bisnis Islam memiliki peran penting, karena ia tidak hanya berperan sebagai pedoman operasional bank, tetapi juga sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Etika ini mencakup prinsip, nilai, dan norma, mengarahkan tindakan perusahaan, manajemen, serta individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Selain itu, etika bisnis Islam di bank syariah berperan sebagai strategi untuk memperbaiki hubungan antara bank dan nasabah. Etika yang kokoh mampu meningkatkan citra bank serta menarik lebih banyak nasabah yang menghargai nilai-nilai syariah. Akibatnya, hal ini akan mendukung pertumbuhan dan kelangsungan industri perbankan syariah. Pada dasarnya, etika bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penerapan prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas yang mendalam terhadap perusahaan.

Perbankan syariah dinegara ini terus mengalami perkembangan, akan tetapi peningkatan jumlah nasabah harus diimbangi dengan kualitas pelayanan dan penerapan etika bisnis islam yang konsisten. Bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah, dituntut tidak hanya memberikan pelayanan yang cepat dan profesional, lebih lanjut lagi untuk menjalankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparan dan tanggung jawab dalam setiap aktifitas oprasionalnya. Apabila kedua aspek tersebut tidak dijalankan secara optimal, maka loyalitas nasabah akan menurun.

Pada pelaksanaannya, masih ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada bank syariah. Beberapa penelitian mengungkapkan adanya keluhan nasabah mengenai lamanya waktu pelayanan, antrean yang panjang, respon terhadap kebutuhan nasabah dinilai kurang cepat, serta pelayanan frontliner yang belum konsisten dalam memberikan keramahan dan solusi atas permasalahan nasabah. Situasi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diterima.

Dalam jurnal terdahulu ditemukan ada beberapa hal yang masih perlu diperhatikan terkait kualitas pelayanan pada bank syariah. Menarapkan ketentuan

layanan dan produk islami, menerapkan ketentuan pembagian investasi, setiap nasabah mendapatkan layanan yang sama dan adil, lamanya layanan sesuai dengan waktu yang ditentukan, kecukupan pegawai yang menunjang pelaksanaan tugas, pihak bank memahami kebutuhan dan keperluan khusus kepada nasabah, cepat tanggap terhadap keluhan nasabah.³

Dalam jurnal mengatakan bahwa berdasarkan teori Ethical Climate Theory yang dikembangkan oleh Bart Victor dan Jhon B. Cullen, Praktek bisnis perbankan syariah di Indonesia masih jauh dari ideal dikarenakan kurang berfungsinya tiga komponen dalam etika bisnis dari para bankirnya yaitu self interest, frinedship dan personal morality. Tiga komponen ini perlu dikembangkan dan diberikan kepada para bankir perbankan syariah untuk pembekalan penegtahuan. Jika tiga komponen tersebut terpenuhi, maka etika bisnis bisa ditegakan dan akan meningkatkan citra positif perbankan syariah dimata nasabah dan masyarakat. Jurnal kajian ekonomi dan Bisnis Islam. Studi eksplorasi penerapan etika bisnis pada perbankan syariah di Indonesia.⁴

Implementasi etika bisnis dalam perbankan syariah masih masih meghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya pemahaman mengenai prinsip syariah, adanya konflik anatar tujuan keuntungan dan nilai-nilai etis, kendala regulasi. Dengan mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan potensi yang ada, perbankan syaraih dapat semakin kokoh sebagai solusi keuangan yang lebih etis dan berkelanjutan dikancah global. Jurnal ilmu manajemen , ekonomi dan kewirausahaan. Penerapan etika bisnis di industri perbankan syaraih: tantangan dan hambatan.⁵Jaka setiawan. 2025

Penerapan etika bisnis Islam juga masih menghadapi persoalan. Meskipun bank syariah telah memiliki standar operasional yang berlandaskan pada prinsip syariah, beberapa penelitian menunjukkan masih terdapat nasabah yang merasa

³ Abdul Jalal. 2014. *Jurnal Penilaian kinerja Manajemen Bank syariah*.

⁴ Ekawati rahayu. 2017. *Studi Eksplorasi Penerapan Etika Bisnis Pada Perbankan Syariah di Indonesia*. Jurnal Iqtishadia Vol 10 no 1

⁵ Jaka Setiawan. 2025. *Penerapamn Etika bisnis di Industri Perbankan syariah: Tantangan dan peluang*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 3 No 1

informasi mengenai produk dan akad belum disampaikan secara jelas, transparansi dalam penyampaian hak dan kewajiban belum optimal, serta implementasi nilai kejujuran, amanah, dan keterbukaan belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh nasabah, akibatnya sebagian nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan dengan melihat sebagian nasabah merasa puas karena para pegawai bank melayani nasabahnya dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dari para nasabah. Ketika nasabah memiliki masalah dan kendala yang dialami, nasabah akan datang kembali berkunjung ke kantor dan para pegawai bank dengan tanggap memberikan solusi kepada nasabah terkait dengan keluhan atau keperluan yang dialaminya. Ada juga nasabah yang merasa bahwa produk dari bank syariah kurang beragam sehingga tidak bisa memenuhi kebutuhan nasabah.

Permasalahan lain yang dirasakan oleh nasabah terkait bank syariah Indonesia yaitu jumlah ATM BSI yang masih relatif terbatas dibandingkan dengan bank-bank lainnya, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syariah. Sebagaimana menurut Raka bahwa pelayanan dari bank BSI cukup memuaskan, hanya saja masa berlaku kartu yang terlalu singkat dan jumlah mesin ATM nya masih relatif sedikit sehingga menjadi tantangan sendiri bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi diluar jam operasional bank.⁶ Tidak semua orang menyadari perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional karena peraturan yang tidak memadai dan kurangnya edukasi publik. Hal ini memberikan masukan kepada BSI Bank tentang bagaimana meningkatkan layanan dan mengembangkan jaringan ATM-nya untuk mempermudah transaksi.

Landasan ini sangat penting untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan di bank syariah dipengaruhi oleh etika bisnis syariah dan kualitas layanan. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan

⁶ Raka. *Wawancara* 30 April 2025.

dan etika bisnis syariah serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan mengingat meningkatnya daya saing di industri perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam masih menjadi tantangan penting dalam industri perbankan syariah. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan dan etika bisnis pada bank syariah, oleh karena itu penulis mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG CIANJUR”

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini digunakan 2 variabel bebas (*Independen*) untuk menilai Loyalitas nasabah. Adapun variabel bebas tersebut adalah Kualitas layanan dan Etika bisnis Islam. Maka berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimanakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan memiliki tujuan yang jelas, maka harus ada tujuan dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh etika Bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini, baik sebagai praktisi, akademis, pembuat kebijakan dan masyarakat umum. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan akademis dalam ikhtiar untuk memperluas pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Bank syariah. Khususnya mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan Etika bisnis islam terhadap loyalitas dari pada nasabah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian berikutnya dalam tema-tema pengembangan lainnya.

2. Kegunaan Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan pemahaman, pengambilan keputusan dan kinerja. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk mengembangkan produk dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah.

E. Kajian Terdahulu

Sebagai pelengkap penelitian ini maka perlu dilakukan sebuah studi peninjauan atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar penelitian ini memiliki kerangka yang jelas dan referensi yang terbaru. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu sudah aada beberapa penelitian yang pernah membahas objek penelitian yang sama atau relevan yang dapat disajikan sebagai tambahan referensi yang aktual dalam penyelesaian penelitian ini.

Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

1. Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling non-probability. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor pendahulu loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian ini, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.⁷
2. Heni Rohaeni (2018). Dengan judul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki korelasi yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Layanan yang diberikan hendaknya memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kondisi ini akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.
 Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan pelanggan di PT Primajasa Perdanarayutama Bandung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang tinggi antara kebahagiaan pelanggan dan keunggulan layanan. Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, yang menghasilkan nilai substansial dan signifikan, memberikan bukti untuk hal

⁷ Aryani, Dwi dan Rosinta. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. 2011: Vol.17: No.2, Pasal 3.

ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, bahkan ketika variabel lain yang tidak diteliti juga memiliki dampak.⁸

3. Abdus Salam (2020). Pengaruh Marketing Mix dan Etika bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah (BRI Syariah, Bank Muamalat, dan Bank Jateng Syariah) di Kota Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam dan bauran pemasaran diterapkan pada loyalitas pelanggan di bank-bank Islam di Kota Semarang (BRI Syariah, Bank Jateng Syariah, dan Bank Muamalat). Selain menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen dan variabel bauran pemasaran serta etika bisnis Islam sebagai variabel eksogen, pengaruh mediasi faktor eksogen terhadap endogen juga diukur menggunakan variabel intervening. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Tiga klien bank Islam yang menjadi subjek penelitian diberikan kuesioner, menghasilkan total 100 tanggapan dari ketiga bank Islam tersebut. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa, pertama, keputusan untuk menjadi klien dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Kedua, pilihan untuk menjadi pelanggan dipengaruhi oleh etika bisnis Islam. Ketiga, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran; keempat, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh etika bisnis Islam. Kelima, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pilihan untuk menjadi pelanggan. Keenam, pemasaran dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh keputusan untuk menjadi pelanggan. Ketujuh, etika bisnis Islam tidak dapat menengahi loyalitas klien melalui pilihan untuk menjadi pelanggan.⁹

4. Wardani, Yudhita Meika (2022). Penerapan etika bisnis Islam oleh PT. Tanjung Abadi dalam membina loyalitas klien. Saat ini, UMKM mencakup 99,99% dari seluruh unit bisnis di Indonesia, sedangkan perusahaan besar

⁸ Heni Rohaeni. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ecodemica, 2018: Vol 2. No 2.

⁹ Abdussalam. *Pengaruh Marketing Mix dan Etika bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (BRI Syariah, Bank Muamalat, dan Bank Jateng Syariah) di Kota Semarang*. 2020. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (SEBI)

hanya mencakup 0,01%. Hal ini kemudian berkontribusi pada perkembangan persaingan yang tidak sehat antar perusahaan dan banyaknya pemilik usaha Muslim yang gagal menjalankan usahanya sesuai dengan norma bisnis Islam. Tujuan makalah ini adalah untuk meneliti bagaimana PT. Tanjung Abadi menggunakan etika bisnis Islam untuk membina loyalitas klien. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. Tanjung Abadi telah menjalankan bisnisnya sesuai dengan lima pedoman etika bisnis Islam. pelanggan merasa puas dan memberika kepercayaan kepada perusahaan sebagai pilihan pertama dalam pembelian barang sejenis. Maka dengan adanya hal ini, penerapan etika bisnis islam juga turut membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sebab loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis dan dengan landasan kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan.¹⁰

5. Santoso (2022) penelitian ini mengkaji pengaruh etika Islam, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di provinsi Jawa tengah dan Jawa timur, Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural berbasis faktor. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepatuhan syariaiah, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap loyalitas nasabah.¹¹
6. Rahma., Mutia., Habibah. 2023. Pengaruh penerapan Etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pedagang dipasar tradisional kelurahan Sengeti. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh secara

¹⁰ Yudhita Meika Wardani. *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas pelanggan pada PT. Tnajung Abadi*. 2022. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.

¹¹ Santoso, E. 2022. The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, CustomerTrust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customer in Indonesian. The Journal of Management Theory and Practice, 3 (2).

langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui secara langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui secara tidak langsung penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4) secara tidak langsung etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.¹²

7. Eka Setiawan (2024) dengan judul *The influence of Implementing Islamic Bussines Ethic, Product quality, and Islamic Service quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variabel*.

Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, penelitian ini berupaya untuk mengetahui dampak penerapan etika bisnis Islam, kualitas produk, dan kualitas layanan Islami terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan Kafe Teras Angkringan Benkemebul). Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan Kafe Teras Angkringan Benkemebul dan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden diambil sampelnya menggunakan metode non-possibility sampling. Pengujian validitas, pengujian realitas, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pengujian analisis jalur termasuk di antara teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis data SPSS digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif tetapi marginal oleh variabel etika bisnis Islam, kualitas produk, dan kualitas layanan Islami. Loyalitas pelanggan

¹² Rahma, K. S., Mutia, A., Habibah, A. (2023). *Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pedagang dipasar tradisional kelurahan sengeti*. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif tetapi marginal oleh praktik bisnis Islami. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas barang dan jasa Islami. Dampak prinsip bisnis Islami dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dampak kualitas layanan Islami terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan.¹³

8. Firmansyah, Catur, Pambudi (2024). Conter Dam Cell adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan pulsa semua operator, paket data internet, kartu sim card dan accessories smarthphone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Conter Dam Cell. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Conter Dam Cell. Proses pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan dimana apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kurang baik maka pelanggan akan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dengan menjaga dan meningkatkan

¹³ Setiawan, Eka. *The influence of Implementing Islamic Bussines Ethic, Product quality, and Islamic Service quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variabel*. 2024. Journal Of Islamic Entrepreneurship adn Management. UIN Salatiga

kualitas produk serta menjaga harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁴

9. Diani Alikha Rahmalia. 2025. Dengan menggunakan studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong, makalah ini meneliti implementasi etika bisnis Islam dalam sistem pengendalian internal dalam upaya menghindari kecurangan dalam operasi perbankan Islam. Diyakini bahwa etika bisnis Islam, yang didasarkan pada integritas (şidq), keandalan, keadilan, dan akuntabilitas, dapat meningkatkan pengendalian internal dan menurunkan kecurangan di sektor perbankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan karyawan internal bank, dokumentasi, dan observasi langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam secara konsisten telah meningkatkan pengawasan internal, meningkatkan kesadaran etika karyawan, dan menumbuhkan budaya tempat kerja yang terbuka dan tulus. Meskipun demikian, sejumlah tantangan tetap ada, termasuk pemahaman karyawan yang tidak memadai tentang gagasan etika bisnis Islam secara umum. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam sistem dan prosedur pengendalian internal bank, meningkatkan sosialisasi, dan memberikan pelatihan rutin. Temuan penelitian ini menawarkan saran strategis bagi manajemen perbankan syariah untuk menciptakan kerangka pengendalian internal yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam agar dapat menghindari kecurangan (fraud) dengan lebih berhasil dan berkelanjutan.¹⁵
10. Fielnanda (2025) penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan dan tata kelola syariah secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah dalam perbankan syariah. Temuan penelitian ini

¹⁴ Firmansyah, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Caounter DAM CELL. Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen.

¹⁵ Alikha Rahmalia Diani. *Penerapan Etika bisnis Islam dalam sistem pengendalian internal sebagai upaya pencegahan kecurangan (fraud) dalam operasional perbankan syariah, dengan menggunakan studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong*. 2025. MUSYTARI. Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Vol.19 no.12

mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan maupun tata kelola syariah secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan temuan kualitatif mengungkapkan empat pola utama dalam membangun loyalitas: pengalaman layanan yang bersifat spiritual, kepercayaan terhadap struktur pengawas syariah, ikatan emosional dengan platform digital Islam, serta layanan yang dipersonalisasi dan berlandaskan etika Islam.¹⁶

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Hasil
	Nama	Judul		
1.	Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrian (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan..	Tentang kualitas pelayanan	dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi, bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.
2.	Heni rohaeni (2018)	Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah Kualitas pelayanan	dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat

¹⁶ Fielnanda, R. 2025. Integrating service quality and sharia Governance in Buinding Customet loyalty in Islamic banking . Asian Asian Journal of Islamic Management, 7(2), 256-275

NO	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Hasil
	Nama	Judul		
				dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
3.	Abdus Salam (2020)	Pengaruh Marketing Mix dan Etika bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah (BRI Syariah, Bank Muamalat, dan Bank Jateng Syariah) di Kota Semarang	Etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap loyalitas, dan Etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,033 dan p-value sebesar 0,371. Artinya Etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah
4.	Yudhita Meika Wardani (2022)	Penerapan Etika bisnis islam pada PT. Tanjung Abadi dalam membangun loyalitas pelanggan	Penerapan Etika bisnis islam	PT. Tanjung Abadi menjalankan bisnisnya sesuai dengan Etika bisnis islam yang mencakup lima prinsip etika bisnis islam . pelanggan merasa puas dan memberikan kepercayaan kepada perusahaan sebagai pilihan pertama dalam pembelian barang sejenis.

NO	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Hasil
	Nama	Judul		
5.	Santoso 2022	The Effect of Sharia Compliance, Service quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer loyalty of Islamic Rural Bank Customer in Indonesia	Etika islam kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap loyalitas nasabah
6.	Rahma, Mutia 2023	Pengaruh penerapan Etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pedagang dipasar tradisional kelurahan Sengeti.	Etika bisnis Islam terhadap loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) secara langsung etika bisnis Islam berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4) secara tidak langsung etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

NO	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Hasil
	Nama	Judul		
				pelanggan melalui kepuasan
7.	Eka Setiawan (2024) JIEM(Journal of Islamic Entrepreneurship and management) UIN Salatiga	The influence of Implementing Islamic Bussines Ethic, Product quality, and Islamic Service quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variabel	Etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Etika bisnis Islam mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh Etika bisnis Islam dan kualitas produk pada loyalitas konsumen
8.	firmansyah (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada counter DAM Cell	kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dan Lotalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Alika Rahmalia Diani (2025)	Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam sistem pengendalian internal sebagai	Etika bisnis Islam dan Bank Syariah	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika

NO	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Hasil
	Nama	Judul		
		upaya pencegahan kecurangan (fraud) dalam operasional perbankan syariah, dengan menggunakan studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kiaracondong		bisnis Islam secara konsisten telah meningkatkan pengawasan internal, meningkatkan kesadaran etika karyawan, dan menumbuhkan budaya tempat kerja yang terbuka dan tulus. Meskipun demikian, sejumlah tantangan tetap ada, termasuk pemahaman karyawan yang tidak memadai tentang gagasan etika bisnis Islam secara umum
10.	Fielnanda 2025	Integrating service quality and sharia governance in building customer loyalty in islamic banking		Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan maupun tata kelola syariah secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan temuan kualitatif mengungkapkan empat pola utama dalam membangun loyalitas: pengalaman layanan yang

NO	Penelitian Terdahulu		Persamaan	Hasil
	Nama	Judul		
				bersifat spiritual, kepercayaan terhadap struktur pengawas syariah, ikatan emosional dengan platform digital islam, serta layanan yang dipersonalisasi dan berlandaskan etika Islam

F. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual adalah model yang menggambarkan hubungan antara suatu teori dan elemen-elemen penting lainnya yang diakui dalam suatu isu tertentu. Variabel studi independen dan dependen secara teoritis terhubung oleh kerangka konseptual.

Kotler & Keller (2016:156) mendeskripsikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan atribut produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.¹⁷

Kualitas layanan, menurut Fandy Tjiptono (2017:180), mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keunggulan atau manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai kualitas layanan. Jika jasa atau produk yang diberikan bisa sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dipandang baik atau positif.¹⁸

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (Edisi 15). 2016. Pearson Education Inc. 156

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ketiga. 2017. Penerbit Andi Yogyakarta. 180

Abdul Qawi Othman dan Owen mengklaim bahwa dari sudut pandang Islam, kualitas layanan adalah jenis evaluasi kognitif konsumen terhadap kinerja penyedia layanan, yang mendasarkan setiap tindakan pada prinsip-prinsip moral sesuai dengan hukum Islam.

Sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan klien dikenal sebagai kualitas layanan. Nuraeni & Muniroh (2019) menegaskan bahwa memberikan layanan pelanggan yang prima merupakan cara untuk menarik klien dan menumbuhkan loyalitas mereka. Selain itu, bisnis perlu memahami tuntutan dan tujuan mereka. Pengetahuan ini akan memberikan wawasan penting untuk menerapkan rencana pemasaran yang sukses dan meningkatkan volume penjualan.¹⁹

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang merupakan bagian penting dari persepsi konsumen. Pelanggan akan memandang perusahaan lebih positif jika perusahaan tersebut menawarkan layanan berkualitas lebih tinggi.

Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa *“it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.”* artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen dalam mengevaluasi Kualitas pelayanan dari pada kualitas produk. Hal tersebut dapat dikatakan benar karena karakteristik khusus dalam pelayanan itu tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.²⁰

¹⁹ Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. *Manager*. 2019. *Journal Of Management* V2I4.3795. 2(4), 487–493

²⁰ Leon G Schiffman And Joseph L Wisenblit. *Consumer Behavior*. 2015. Eleventh Edition. Pearson. England. 139

Dalam konteks kualitas pelayanan, penilaiannya tidak semata-mata ditentukan oleh pihak penyedia layanan, melainkan lebih banyak ditentukan oleh pihak penerima layanan. Hal ini disebabkan merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga mampu mengevaluasi kualitasnya berdasarkan ekspektasi mereka dalam memenuhi kepuasan. Berdasarkan berbagai gagasan yang telah diteliti, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau layanan terbaik yang ditawarkan oleh suatu bisnis terkait barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan kliennya.

Pendekatan perusahaan dalam mengembangkan usaha kewirausahaannya dikenal sebagai etika bisnis, dan mencakup banyak aspek, seperti aspek manusia, bisnis, dan masyarakat. Selain itu, pengetahuan yang mencakup praktik-praktik dalam menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan tradisi dan moral ekonomi dan sosial universal merupakan definisi lain dari etika bisnis.²¹

Etika bisnis Islam, menurut Abdul Aziz, adalah suatu proses dan upaya untuk memahami apa yang benar dan salah, kemudian bertindak secara moral terkait barang dan jasa perusahaan serta para pemangku kepentingan sesuai dengan harapan perusahaan.

Sebaliknya, Etika Bisnis Islam, sebagaimana didefinisikan oleh Ali Hasan dalam bukunya "Manajemen Bisnis," adalah moralitas dalam mengelola bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini menjamin bahwa prosedur perusahaan dijalankan tanpa kekhawatiran karena dianggap bermoral dan beretika.²²

Meskipun tidak terlihat, etika sangat berharga dan telah diwariskan dari nenek moyang kita selama berabad-abad. Nama lain untuk etika adalah bidang akademik. Di luar fokus keilmuannya, etika membahas semua aspek

²¹ Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship*. 2019. Sleman: CV: Budi Utama. 22.

²² Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. 2009. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 171.

keberadaan manusia dan bagaimana orang seharusnya menjalani kehidupan yang bermoral.

Bisnis dan etika tidak dipandang sebagai hal yang saling eksklusif dalam ekonomi Islam. Hal ini didasarkan pada pengetahuan bahwa, meskipun merupakan representasi dari urusan duniawi, perdagangan juga dipandang sebagai investasi di akhirat. Ini berarti bahwa bisnis harus selaras dengan nilai-nilai moral yang berakar pada iman jika orientasi perusahaan dan kegiatan investasi di akhirat dimaksudkan sebagai ibadah dan ekspresi ketaatan penuh kepada Tuhan. Dalam Islam, istilah "bisnis" mengacu pada semua usaha duniawi kita yang "dilakukan" (dimaksudkan sebagai tindakan ibadah) untuk menghasilkan uang atau menerima pahala di akhirat.²³ Demikian pula, Islam sebagai agama yang mencakup segalanya memiliki arahan yang sempurna (Al-Quran) dan tidak diragukan lagi mengandung prinsip-prinsip dasar dan bimbingan di mana solusi untuk semua masalah, termasuk yang berkaitan dengan sektor bisnis, dapat ditemukan.

Prinsip-prinsip yang terkandung dalam al-Quran tersebut banyak diinterpretasikan dan dikemas dengan sangat sederhana sehingga mudah dipahami oleh halayak orang banyak dengan tangan para ulama-ulama terdahulu sebagai peletak dasar sebuah teori. Diantara ulama yang menekuni dan membahas persoalan etika dalam bisnis tersebut adalah ulama yang terkenal akan filsafat dan tasawufnya, yaitu Imam Al-Ghazali.

Karena moralitas dan etika sangat penting, para pelaku bisnis harus menyadarinya. Etika bisnis Islam adalah moral yang dimiliki para pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam dan syariah. Hal ini memastikan bahwa operasi komersial mereka dilakukan tanpa ketegangan karena mereka yakin akan kebaikan dan kebenaran.

²³ Fakhry Zamzam dan Haviz Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. 2020. Yogyakarta: Deepublish. 9.

Menurut etimologinya, loyalitas mengacu pada komitmen seseorang terhadap sesuatu. Tjiptono (2004:110) menyatakan bahwa "loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif selama siklus pembelian jangka panjang."²⁴

Ketika seorang konsumen memiliki opini yang baik tentang suatu merek, setia kepadanya, dan berencana untuk terus membelinya di masa mendatang, mereka dikatakan loyal. Ini menyiratkan bahwa preferensi klien dan pembelian nyata selalu terkait dengan loyalitas. Gryphon (2003) menegaskan bahwa faktor perilaku lebih kuat terkait dengan loyalitas pelanggan daripada sikap. Pelanggan yang setia akan menunjukkan perilaku pembelian, yang dicirikan oleh pembelian non-acak yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Ada dua syarat penting untuk loyalitas:

1. Retensi pelanggan (customer retention) menjelaskan lamanya hubungan perusahaan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah melakukan sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

2. Total pangsa pelanggan (total share of customer) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari total anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

Keinginan konsumen untuk secara teratur membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Rahasia kesuksesan dan keunggulan kompetitif jangka panjang adalah loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pentingnya strategis loyalitas pelanggan bagi suatu bisnis. Loyalitas memiliki manfaat

²⁴Ambar Wati, dkk. *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli: Studi Kasus Pasar Tradisional Pendopo Empat Lawang, Sumatera Selatan*. 2019. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 2

kumulatif jangka panjang. Akibatnya, suatu perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang dari konsumen semakin lama mereka tetap loyal.

Kotler & Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai janji yang dibuat untuk mendukung atau membeli kembali barang atau jasa yang dipilih di masa mendatang, bahkan di tengah kampanye pemasaran dan keadaan situasional yang dapat menyebabkan konsumen beralih.²⁵ Loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2011:110), adalah dedikasi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis berdasarkan sikap yang sangat positif yang ditunjukkan oleh pembelian berulang secara teratur. Salah satu tujuan utama bagi bisnis yang ingin berkembang adalah loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal memberikan prioritas utama pada pilihan barang dan jasa perusahaan.²⁶

Cuong & Khoi (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang teguh untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari inisiatif pemasaran dan keadaan situasional yang dapat menyebabkan perilaku beralih. Opini yang sangat positif tentang layanan yang diterima dari suatu bisnis adalah langkah pertama menuju loyalitas sejati.²⁷

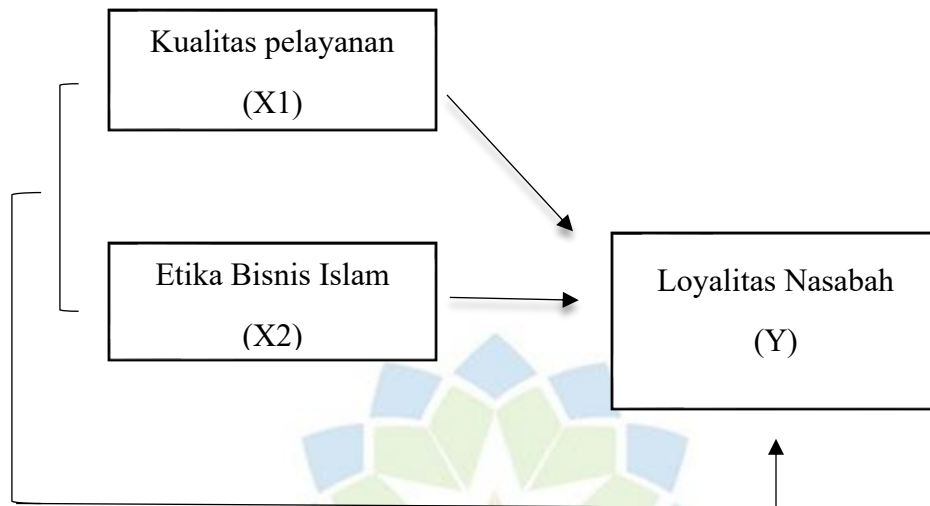
Menurut definisi yang dikemukakan oleh sejumlah ahli, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai jenis kekonstanan dalam suatu produk atau layanan yang dikembangkan secara sukarela, sehingga mendorong pembelian berulang. Orang yang menggunakan atau membeli suatu produk secara teratur akan terus kembali ke lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli barang atau jasa tersebut.

²⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (Edisi 15)*. 2016. Pearson Education Inc. 138

²⁶ Tjiptono, F., & Chandra, G. *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). 2011. 110

²⁷ Cuong, D. T., & Khoi, B. H. *Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Studi Convenience Store di Vietnam*. 2019. 11, 327–333.

Cara berpikir ini memungkinkan deskripsi berikut tentang paradigma penelitian:



Gambar1. 1 Kerangka Berfikir

Melihat dari gambar diatas maka pada penelitian ini ada tiga macam persamaan yang akan dianalisis yaitu:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah
2. Pengaruh Etika bisnis Islam secara parsial terhadap Loyalitas nasabah
3. Pengaruh Kualitas pelayanan, dan Etika bisnis Islam secara simultan terhadap Loyalitas nasabah

G. Hipotesis Penelitian

Solusi sementara untuk pernyataan masalah penelitian disebut hipotesis. Karena solusi yang disarankan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan bukan pada fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka sifatnya sementara. Akibatnya, alih-alih empiris, hipotesis dapat digambarkan sebagai respons teoretis terhadap pernyataan masalah penelitian.²⁸

²⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2017. Bandung: Alfabeta. 63

Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dikembangkan untuk penelitian ini berdasarkan Gambar 1.1, kerangka konseptual, referensi latar belakang masalah, pernyataan masalah, dan tinjauan pustaka:

1. Bagaimanakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Cianjur.

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

H_{O1} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

2. Bagaimanakah Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Cianjur.

H_{a2} : Etika bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

H_{O2} : Etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

3. Bagaimanakah Kualitas pelayanan dan Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Cianjur.

H_{a3} : Kualitas pelayanan dan Etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

H_{O3} : Kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia