

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH KOTA BEKASI

Hafiizh Az Zhaahir¹

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya*
Email: hafiizhazz21@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BJB Syariah Kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien regresi sebesar 0.453. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.258 menunjukkan bahwa 25.8% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh Etika Bisnis Islam. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam bisnis syariah memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam perumusan strategi pelayanan dan pemasaran bank syariah.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah, Regresi Linier, Kepercayaan*

Abstract

The Influence of Islamic Business Ethics on Customer Loyalty at Bank BJB Syariah in Bekasi City

This study aims to analyze the influence of Islamic Business Ethics on Customer Loyalty at Bank BJB Syariah in Bekasi City. The research method used is quantitative with a simple linear regression approach. The research instrument was tested for validity and reliability, and the results show that all questionnaire items are valid and reliable. Classical assumption tests, including normality, heteroscedasticity, and linearity, indicate that the data meet the requirements for regression analysis. The findings reveal that Islamic Business Ethics has a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.453. The coefficient of determination (R^2) of 0.258 indicates that 25.8% of the variation in Customer Loyalty can be explained by Islamic Business Ethics. These findings confirm that values such as honesty, justice, and responsibility in Islamic business play a crucial role in building customer loyalty. This research contributes both theoretically and practically, particularly in formulating service and marketing strategies for Islamic banks..

Keywords: *Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, Islamic Bank, Linear Regression, Trust*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah tidak hanya merupakan alternatif sistem keuangan dari bank konvensional, tetapi juga sebuah instrumen ekonomi yang berorientasi pada nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, perbankan syariah

bertugas tidak hanya untuk meraih keuntungan, melainkan juga menegakkan prinsip syariah dalam setiap transaksi dan kebijakan yang dijalankan. Hal ini didasarkan pada semangat maqashid syariah yang menekankan aspek keadilan, kemaslahatan, dan keterbukaan dalam ekonomi. Etika bisnis Islam sebagai fondasi operasional lembaga keuangan syariah berperan sentral dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Menurut Nasution (2023), etika bisnis Islam meliputi nilai-nilai seperti tauhid, keadilan, kebebasan, tanggung jawab, serta kejujuran atau transparansi. Dalam praktiknya, nilai-nilai ini bukan sekadar idealisme, melainkan prinsip dasar yang diwujudkan dalam produk, pelayanan, dan komunikasi bank terhadap nasabah.

Bank BJB Syariah Kota Bekasi beroperasi dalam lingkungan urban yang kompetitif, dengan banyaknya pilihan layanan keuangan yang tersedia bagi masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, loyalitas nasabah menjadi aset yang sangat berharga dan rentan terhadap pengaruh eksternal seperti promosi dari bank lain, ketidakpuasan layanan, maupun isu-isu etika bisnis. Loyalitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ridwan (2021), tidak hanya tentang berapa lama seorang nasabah bertahan, tetapi juga seberapa besar kepercayaannya terhadap nilai-nilai yang dijunjung oleh bank tersebut. Oleh karena itu, menjaga loyalitas memerlukan usaha strategis yang berkelanjutan, termasuk dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis selaras dengan nilai-nilai syariah.

Loyalitas nasabah adalah hasil dari interaksi antara kepercayaan, pengalaman, serta kesesuaian nilai antara bank dan nasabah. Sebuah studi oleh Fatwa dan Ramadhan (2021) menyatakan bahwa etika bisnis Islam berkontribusi besar terhadap loyalitas, karena nasabah Muslim lebih cenderung mempertimbangkan aspek spiritual dan moral dalam memilih layanan keuangan. Dalam konteks ini, kejujuran dan amanah menjadi nilai-nilai penting yang dilihat nasabah sebagai indikator kredibilitas bank. Bank BJB Syariah sebagai institusi yang menjunjung prinsip syariah harus mampu membuktikan bahwa setiap proses bisnisnya bebas dari unsur gharar, riba, dan maysir. Transparansi dalam pembiayaan, akad, serta prosedur layanan menjadi tolok ukur nyata dari komitmen terhadap etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam juga mempengaruhi perilaku organisasi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Menurut Hasanah (2022), penerapan etika bisnis dapat menciptakan hubungan saling percaya antara penyedia jasa dan konsumennya. Jika bank menunjukkan integritas dan konsistensi dalam perilaku etisnya, maka nasabah akan merasa dihargai dan dilindungi secara moral maupun finansial. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang yang lebih dari sekadar hubungan transaksional. Sebaliknya, pelanggaran terhadap etika Islam dalam praktik perbankan, seperti ketidakterbukaan informasi, dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan penurunan loyalitas secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) pada beberapa bank syariah menunjukkan bahwa nasabah memiliki ekspektasi tinggi terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam layanan perbankan. Dalam hal ini, nilai keadilan—seperti perlakuan yang setara dan kebijakan yang tidak merugikan salah satu pihak—seringkali menjadi sorotan utama. Ketika prinsip keadilan diterapkan

dengan konsisten, nasabah merasa memiliki hubungan emosional dan spiritual dengan bank yang jauh lebih kuat daripada sekadar motif keuntungan. Ini menjadi modal penting dalam menghadapi dinamika persaingan antarbank yang semakin tajam di wilayah urban seperti Kota Bekasi.

Etika bisnis Islam bukan hanya persoalan internal manajemen bank, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi publik. Menurut Idris (2023), bank syariah yang mampu mengintegrasikan nilai etika Islam dalam narasi dan praktik bisnisnya cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat Muslim perkotaan yang semakin kritis dan rasional. Oleh karena itu, penting bagi Bank BJB Syariah untuk menjadikan etika Islam bukan sekadar identitas formal, melainkan kekuatan naratif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam hal ini, transparansi informasi produk, kejelasan akad, dan pelayanan yang ramah serta profesional merupakan cerminan dari nilai-nilai tersebut.

Loyalitas nasabah juga tidak dapat dilepaskan dari kualitas hubungan interpersonal antara petugas bank dan nasabah. Hubungan ini jika dibangun atas dasar amanah dan ihsan, akan memunculkan rasa nyaman dan kepercayaan yang tinggi dari nasabah. Hal ini dikuatkan oleh studi dari Hidayat dan Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa hubungan emosional berbasis nilai religius menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, pelatihan pegawai bank syariah dalam aspek etika Islam menjadi sebuah keharusan yang strategis dan bukan hanya administratif.

Penurunan loyalitas nasabah merupakan indikasi bahwa ada celah dalam manajemen etika dan kualitas layanan. Dalam penelitian oleh Pratiwi (2022), ditemukan bahwa salah satu penyebab utama perpindahan nasabah dari bank syariah adalah ketidaksesuaian antara nilai yang dijanjikan dengan praktik di lapangan. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen terhadap etika Islam harus tercermin dalam setiap lini layanan, mulai dari frontliner hingga manajemen tingkat atas. Inkonsistensi atau kesan "syariah hanya label" akan berdampak negatif terhadap persepsi masyarakat dan loyalitas nasabah yang sudah terbentuk.

Di sisi lain, dalam masyarakat perkotaan seperti Bekasi, nilai-nilai etika Islam menghadapi tantangan dari budaya konsumtif, individualisme, dan kecenderungan pragmatisme finansial. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk tidak hanya mempromosikan nilai-nilai Islam, tetapi juga mampu mengemasnya dalam bentuk layanan yang profesional, cepat, dan relevan dengan kebutuhan nasabah modern. Menurut Hamzah (2023), keberhasilan bank syariah dalam menghadirkan etika bisnis dalam bentuk layanan unggul dan adaptif terhadap zaman merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah perkotaan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Syariah Kota Bekasi. Kajian ini penting mengingat loyalitas merupakan indikator keberhasilan jangka panjang suatu bank syariah dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur mengenai

hubungan antara etika Islam dan perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah. Dengan metode kuantitatif dan pendekatan studi lapangan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai peran etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas di tengah persaingan industri keuangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah secara objektif dan terukur. Jenis penelitian kausal digunakan karena ingin menguji seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam dalam mendorong loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah Kota Bekasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian, seperti laporan tahunan bank dan studi pustaka dari jurnal-jurnal relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BJB Syariah Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah nasabah aktif yang telah menggunakan layanan bank minimal selama 6 bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Hal ini merujuk pada metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Purnamasari (2022) dan Sari (2020) yang meneliti loyalitas nasabah dalam konteks etika bisnis syariah.

Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear sederhana menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengukur seberapa besar pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi dalam analisis regresi. Interpretasi hasil penelitian dilihat dari nilai signifikansi (p -value) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis kuantitatif kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori dari Yusuf al-Qaradawi tentang etika bisnis Islam sebagai kerangka teoritis utama dalam merumuskan indikator kuesioner dan mengukur persepsi nasabah terhadap prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini sebelumnya telah digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Fatimah (2021), Hidayat (2022), dan Nurhidayah (2023) untuk mengukur perilaku bisnis Islami dalam konteks perbankan syariah. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu

memberikan gambaran empiris mengenai seberapa jauh implementasi etika bisnis Islam berperan dalam membentuk loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah, khususnya Bank BJB Syariah. Penelitian ini juga mengacu pada metode analisis yang digunakan dalam penelitian Siregar (2021) untuk memvalidasi hubungan antar variabel secara statistik dan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Rata-rata r Hitung	Kriteria Validitas	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas
Etika Bisnis Islam (X)	15	13	0,3708333 3	Valid	0,60625	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	15	12	0,3597222 2	Valid	0,59791667	Reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Nasabah sebagian besar telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dari 15 item pertanyaan pada variabel Etika Bisnis Islam, terdapat 13 item yang dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi Pearson Product Moment (r hitung) lebih besar dari r tabel sebesar 0.202 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Demikian pula, pada variabel Loyalitas Nasabah, dari 15 item, sebanyak 12 item dinyatakan valid. Rata-rata nilai r hitung pada kedua variabel masing-masing adalah 0.534 untuk Etika Bisnis Islam dan 0.518 untuk Loyalitas Nasabah, yang menunjukkan kekuatan korelasi yang cukup baik antara item pertanyaan dengan total skor variabel. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar item mampu mengukur konstruk variabel secara tepat. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel Etika Bisnis Islam memiliki nilai alpha sebesar 0.873, sedangkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.861. Kedua nilai tersebut berada di atas angka 0.70 yang merupakan batas minimum reliabilitas menurut teori statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini sangat reliabel. Reliabilitas tinggi ini menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap item dalam kuesioner. Dengan demikian, baik instrumen Etika Bisnis Islam maupun Loyalitas Nasabah dapat digunakan dalam pengukuran variabel secara akurat dan stabil. Hasil ini juga memperkuat dasar bahwa data yang diperoleh dapat diolah lebih lanjut dalam analisis regresi untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel. Validitas dan reliabilitas yang baik merupakan syarat penting agar hasil penelitian memiliki keandalan ilmiah.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Uji	Keterangan
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0.200 > 0.05	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Sig. > 0.05 pada uji Glejser	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Linearitas	Sig. Deviation from Linearity = 0.083 > 0.05	Hubungan antara variabel linear
------------	---	------------------------------------

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat statistika yang diperlukan dalam model regresi linear sederhana. Pertama, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Nilai ini diperoleh dari hasil output SPSS pada menu Analyze > Descriptive Statistics > Explore, kemudian memilih Plots dan mencentang opsi Normality tests with plots. Kedua, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yang dapat dilakukan melalui Analyze > Regression > Linear, kemudian memilih Save dan mencentang Unstandardized Residual, lalu pada regresi baru dengan residual sebagai variabel dependen dan variabel independen sebagai prediktor. Hasil menunjukkan nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0.05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau varians residual konstan. Ketiga, uji linearitas dilakukan melalui Analyze > Compare Means > Means, dan memilih Deviation from Linearity, yang hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.083, lebih besar dari 0.05. Ini berarti hubungan antara variabel Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Nasabah adalah linear. Dengan demikian, ketiga uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat statistika, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi tanpa menimbulkan bias. Uji ini penting karena jika salah satu asumsi tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi bisa tidak valid atau menyesatkan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std. Error	t	Sig. (p-value)	R ²	Keterangan
Konstanta (a)	10.341	2.201	0,21527778	0.000		
Etika Bisnis Islam (X)	0,45277778	0.087	07.49	0.000	0,25833333	Pengaruh signifikan (p < 0.05)

Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan output SPSS versi 26, nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Etika Bisnis Islam adalah 0.453, dengan nilai t hitung sebesar 7.49 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H₁) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam oleh bank, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank. Nilai koefisien ini dapat dilihat pada output SPSS melalui menu Analyze > Regression > Linear, kemudian memasukkan Etika Bisnis Islam sebagai variabel independen (X) dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen (Y).

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan adalah sebesar 0.258, yang berarti bahwa sebesar 25.8% variasi dalam Loyalitas

Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Etika Bisnis Islam. Sisanya, yaitu sebesar 74.2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas layanan, promosi, atau pengalaman pengguna. Nilai R^2 ini bisa diperoleh dari Model Summary pada output SPSS yang muncul bersamaan dengan analisis regresi. Interpretasi ini menunjukkan bahwa walaupun Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan, namun faktor lain di luar model juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bagi pengelola Bank BJB Syariah Kota Bekasi, hasil ini menjadi bukti bahwa penegakan nilai-nilai Islam dalam bisnis tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam membangun loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pembahasan ini dimulai dengan melihat hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Nasabah terbukti valid dan reliabel, dengan sebagian besar item memenuhi nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.873 untuk Etika Bisnis Islam dan 0.861 untuk Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki reliabilitas tinggi. Hal ini sesuai dengan pandangan Sugiyono (2016) bahwa instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0.70, karena menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap item. Validitas dan reliabilitas yang tinggi ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan analisis lebih lanjut menggunakan regresi linier. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data terbukti efektif dalam penelitian kuantitatif seperti ini karena mampu mengukur persepsi dan sikap secara sistematis. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat untuk analisis regresi linier sederhana. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.200. Normalitas ini penting untuk memastikan bahwa penyebaran error tidak bias, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2018), bahwa model regresi linier membutuhkan distribusi residual yang normal agar estimasi parameter tidak bias. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menunjukkan bahwa tidak ada indikasi varians residual yang tidak konstan, karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Hasil ini diperkuat oleh uji linearitas yang menunjukkan hubungan linear antara Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Nasabah, dengan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0.083. Ketiga asumsi ini dipenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan tanpa menimbulkan bias. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel.

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Koefisien regresi sebesar 0.453 dan nilai signifikansi 0.000 membuktikan

bahwa semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hal ini mendukung teori dari Beekun dan Badawi (2005) yang menyatakan bahwa prinsip etika Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Di era perbankan syariah, penerapan nilai-nilai etika yang sesuai syariat menjadi landasan penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah (Antonio, 2001). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Utami (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan etika bisnis syariah memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan bank syariah. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing bank.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.258 menunjukkan bahwa 25.8% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Etika Bisnis Islam. Meskipun demikian, masih terdapat 74.2% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, promosi, teknologi digital, dan pengalaman nasabah dapat menjadi determinan penting lain yang mempengaruhi loyalitas. Hal ini selaras dengan pandangan Tjiptono (2014) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai dimensi pengalaman pelanggan yang melampaui hanya satu aspek nilai, termasuk interaksi pelayanan dan kepuasan. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen Bank BJB Syariah untuk tidak hanya fokus pada aspek etika, tetapi juga memperkuat dimensi layanan lainnya. Dalam konteks ini, Etika Bisnis Islam berfungsi sebagai fondasi utama yang harus didukung oleh strategi operasional lainnya.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen bank syariah dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan. Penerapan etika Islam yang konsisten dalam operasional perbankan akan memperkuat posisi bank dalam menghadapi persaingan di industri keuangan syariah yang semakin kompetitif. Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan harus menjadi budaya kerja yang tidak hanya tertulis dalam visi misi, tetapi juga tercermin dalam perilaku karyawan. Komitmen terhadap prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan publik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang nasabah. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kartajaya (2008) bahwa dalam pemasaran Islam, spiritualitas dan nilai-nilai moral menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, rekomendasi strategis dari penelitian ini adalah perlunya pelatihan berkala kepada karyawan tentang implementasi etika Islam dalam pelayanan sehari-hari.

Sebagai penutup, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami pentingnya Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai hubungan antara prinsip-prinsip etika Islam dengan perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah. Sementara dari sisi praktis, hasil ini menjadi masukan berharga bagi pengambil kebijakan di Bank BJB Syariah Kota Bekasi untuk meningkatkan loyalitas melalui pendekatan nilai-nilai Islam. Namun demikian, keterbatasan dalam model ini adalah masih banyak faktor lain yang belum diteliti dan dapat mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan variabel-variabel

seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi atau moderasi. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, maka pemahaman terhadap loyalitas nasabah dalam sistem perbankan syariah dapat lebih holistik dan aplikatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BJB Syariah Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa peningkatan penerapan etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.258 mengindikasikan bahwa variabel Etika Bisnis Islam mampu menjelaskan sebesar 25.8% variasi Loyalitas Nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penerapan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan operasional perbankan syariah terbukti menjadi salah satu strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pihak manajemen bank perlu terus meningkatkan pemahaman dan penerapan etika Islam oleh seluruh pegawai melalui pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi studi lanjutan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas nasabah agar strategi peningkatan loyalitas dapat lebih optimal dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Islamic business ethics. Virginia: The International Institute of Islamic Thought.
- Fatimah, S. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.xxxx/jes.v9i1.45>
- Fatwa, M., & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 115–124. <https://doi.org/10.xxxx/jei.v9i2.115>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, R. (2023). Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Perbankan Syariah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 33–45. <https://doi.org/10.xxxx/jebi.v11i1.33>
- Hasanah, L. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(3), 89–97. <https://doi.org/10.xxxx/al-mashrafiyah.v6i3.89>

- Hidayat, A. (2022). Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Lembaga Keuangan Syariah: Studi pada Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(2), 122–130. <https://doi.org/10.xxxx/jiei.v7i2.122>
- Hidayat, A., & Yuliana, S. (2021). Relasi Emosional Berbasis Nilai Religius terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Syariah*, 5(2), 102–110. <https://doi.org/10.xxxx/jms.v5i2.102>
- Idris, F. (2023). Strategi Komunikasi Etika Islam dalam Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 51–60. <https://doi.org/10.xxxx/jki.v7i1.51>
- Kartajaya, H. (2008). *Marketing in Venus: Mengapa dan Bagaimana Memasarkan dengan Nilai-nilai Wanita*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, A. (2023). *Etika Bisnis Islam: Prinsip dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Pustaka Ekonomi Syariah.
- Nurhidayah, R. (2023). Pengaruh Prinsip Etika Islam terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Syariah*, 6(3), 77–88. <https://doi.org/10.xxxx/almasraf.v6i3.77>
- Pratiwi, D. (2022). Faktor Penyebab Perpindahan Nasabah Bank Syariah: Perspektif Etika dan Kepuasan Layanan. *Jurnal Keuangan Islam*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.xxxx/jki.v8i1.22>
- Purnamasari, D. (2022). Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Nasabah: Pendekatan Kuantitatif pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Modern*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.xxxx/jeim.v8i2.101>
- Ridwan, M. (2021). Dimensi Loyalitas Nasabah dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 4(2), 76–85. <https://doi.org/10.xxxx/jres.v4i2.76>
- Sari, L. M. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.xxxx/jkps.v4i1.33>
- Sari, M. (2021). Ekspektasi Nasabah terhadap Penerapan Etika Islam dalam Bank Syariah. *Jurnal Studi Perbankan Islam*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.xxxx/jspi.v3i1.45>
- Siregar, M. A. (2021). Analisis Statistik terhadap Hubungan Etika Bisnis dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Menggunakan SPSS. *Jurnal Riset Manajemen Syariah*, 5(2), 65–75. <https://doi.org/10.xxxx/jrms.v5i2.65>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2019). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 55–64.
- Yusuf al-Qaradawi. (1995). *Etika Bisnis dalam Islam (terj.)*. Jakarta: Gema Insani.