

**PENERAPAN *ISLAMIC MARKETING ETHICS*  
DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KUALITAS  
PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP KOTA MARTAPURA**

**SKRIPSI**

**Rika Martina**

**1951020192**

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**PENERAPAN *ISLAMIC MARKETING ETHICS*  
DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KUALITAS  
PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP KOTA MARTAPURA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Rika Martina**

**NPM : 1951020192**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Muhammad Kurniawan S.E., M.E.Sy.**

**Pembimbing II : Gustika Nurmalia, M.Ek.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Loyalitas nasabah penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan mendapatkan nasabah yang loyal mampu membuat peluang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada penelitian ini terdapat fenomena dimana terjadi serangan *cyber* yang mengganggu aktivitas nasabah dan menimbulkan respon negative. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dimana Kualitas Pelayanan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan penyebaran koesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 367 responden. Adapun alat analisis yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel *Islamic Marketing Ethics* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel penanganan keluhan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y). Variabel *Islamic marketing ethics* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan (Z). Variabel penanganan keluhan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan (Z). Variabel Kualitas Pelayanan (Z) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (Z) tidak memediasi antara Variabel *Islamic Marketing Ethics* terhadap loyalitas nasabah. Variabel Kualitas Pelayanan (Z) tidak memediasi Variabel Penanganan Keluhan terhadap loyalitas.

Kata kunci: *Islamic Marketing Ethics*, *Penanganan Keluhan*, *Loyalitas Pelanggan*, *Kualitas Pelayanan*

## **ABSTRACT**

*Customer loyalty is important for companies to ensure the survival of their business, because customer loyalty is the peak achievement of business people. By getting loyal customers, banks can create great opportunities to expand their marketing network and maintain the company's survival. In this research, there is a phenomenon where a cyber attack occurs which disrupts customer activities and causes a negative response. This research is intended to see the influence of Islamic Marketing Ethics, Complaint Handling on Customer Loyalty where Service Quality is an intervening variable.*

*This research uses a quantitative approach and a descriptive research type. This research uses a questionnaire distribution. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The sample in this study was 367 respondents. The analysis tool used is the IBM SPSS version 25 application.*

*The results of this research show that for the variable Islamic Marketing Ethics (X1) on Customer Loyalty (Y) there is no significant. The complaint handling variable (X2) has a positive effect on loyalty (Y). The Islamic marketing ethics variable (X1) has a positive effect on the service quality variable (Z). The complaint handling variable (X2) has a positive effect on the service quality variable (Z). The Service Quality variable (Z) has a positive effect on the Customer Loyalty (Y). The Service Quality variable (Z) does not mediate between the Islamic Marketing Ethics variable on customer. The Service Quality variable (Z) does not mediate the Complaint Handling variable on customer loyalty.*

*Keywords: Islamic Marketing Ethics, Complaint Handling, Loyalty Customers, Service Quality*



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika Martina  
NPM : 1951020192  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 November 2023

Penyusun



Rika Martina  
NPM. 1951020192



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Penerapan *Islamic Marketing Ethics* Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura  
Nama : Rika Martina  
NPM : 1951020192  
Progran Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

**Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy**  
**NIP. 198605172015031005**

Pembimbing II

**Gustika Nurmalia, M.Ek**  
**NIK. 2014080919890708133**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Any Eliza, S.E., M.Ak. Akt**  
**NIP. 198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Penerapan *Islamic Marketing Ethics* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura” disusun oleh Rika Martina, NPM 1951020192 Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal : Senin/18 Desember 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Femei Purnamasari, S.E., M.Si**

**Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.Si**

**Penguji I : Dr.Muhammad Iqbal, M.E.I.**

**Penguji II : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy**

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA.**

**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا  
وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

*“Barangsiapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat  
amalannya. Dan barangsiapa berbuat kejahatan dibalas seimbang  
dengan kejahatannya. Mereka sedikit pun tidak dirugikan (dizalimi)”*  
(QS. Al-An’am : 160)





## PERSEMBAHAN

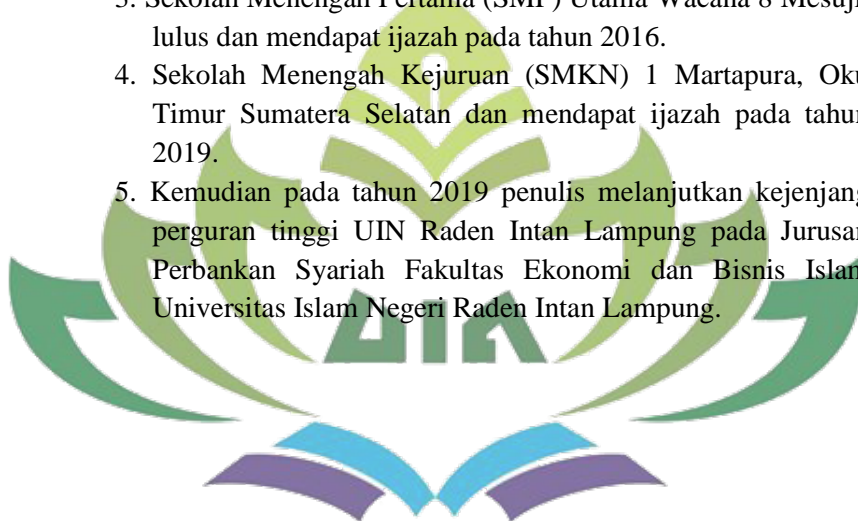
Dangan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Nur Ali dan Bunda Feni Lestari, yang sangat saya hormati sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku, atas kesabaran yang telah tulus dan ikhlas yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan material untuk menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Senyum dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku.
2. Kepada Nenekku Sutinah dan Kakek Bonari (Alm), yang sangat saya sayangi, atas kesabarannya yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, memberi pengajaran hidup yang luar biasa serta tak henti-hentinya mendoakan ku. Semoga Allah Swt., senantiasa memuliakan baik di dunia maupun di akhirat. Amiin.
3. Kepada kedua adikku, Vanny Bella Olivya Bachtiar dan Zoeya Shakilla Bachtiar yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam hidupku untuk menjadi seorang kakak yang menjadi panutan.
4. Kepada kedua pembimbing saya Bapak Muhammad Kurniawan, M.E.Sy dan Ibu Gustika Nurmalia, M.Ek. yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan pada skripsi ini.
5. alamater ku tercinta tempat menimba ilmu yaitu UIN Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rika Martina, lahir di Margojadi pada tanggal 18 April 2001. Putri pertama dari pasangan Bapak Nur Ali dan Ibu Venny Lestari, adapun jenjang pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak Negeri (TKN) 22 Mesuji pada, Mesuji Timur, Mesuji dan mendapatkan ijazah pada tahun 2007.
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Margojadi, Mesuji Timur, Mesuji lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2013.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Utama Wacana 8 Mesuji, lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2016.
4. Sekolah Menengah Kejuruan (SMKN) 1 Martapura, Oku Timur Sumatera Selatan dan mendapat ijazah pada tahun 2019.
5. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga dengan “Penerapan *Islamic Marketing Ethics*, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura” , dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat program Studi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Sholawat teriring salam semoga selalu mencurahkan kepada jujungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, atas terselesainya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M.,Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan 1,2, dan 3.
2. Any Eliza, S.E.,M.Ak. selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Kurniawan, M.E.Sy., selaku Pembimbing Akademik I yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis serta memberika motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
4. Gustika Nurmalia, M.Ek., selaku Pembimbing Akademik II yang dengan tulus meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis

serta memberika motivasi, sehingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan yang berguna dan bermanfaat.
6. Seluruh Staf dan pegawai perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik dan informasi serta sumber refrensi kepada penulis.
7. Bapak Nova Haryanto selaku BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura.
8. Terimakasih kepada Andi Mahendra yang telah membantu dalam bentuk material dan memberikan dukungan, motivasi, serta doa hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Tanteku Puji Suprihatin yang telah memberikan doa, dukungan serta motivasi.
- 10 Sahabat-sahabat seperjuangan Aula, Elsa, Fitri, dan Ilma yang telah memberikan semangat dan motivasi.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu jika ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 5 Desember 2023

**Rika Martina**  
**Npm.1951020192**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATAPENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
H. Sistematika Penulisan.....	23

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Grand Theory .....	25
1. <i>Theory Of Planned Behaviour</i> ( Teori Perilaku Terencana).....	25
B. <i>Islamic Marketing Ethics</i> atau Etika Pemasaran Islam .....	26
1. Konsep Etika dalam Islam.....	26
2. Indikator <i>Islamic Marketing Ethics</i> .....	28
3. Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam .....	29
4. Konsep <i>Islamic Marketing</i> .....	30
C. Penanganan Keluhan .....	32
1. Pengertian Penanganan Keluhan .....	32
2. Aspek Dalam Menangani Keluhan Nasabah.....	32
D. Loyalitas Nasabah .....	34
1. Definisi Loyalitas Nasabah .....	34

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....	34
3. Manfaat Loyalitas Nasabah .....	35
4. Indikator Loyalitas Nasabah.....	35
5. Faktor Pembentuk Loyalitas Nasabah .....	36
E. Kualitas Pelayanan.....	37
1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	37
2. Mengukur Kualitas Pelayanan.....	38
3. Karakteristik Pelayanan Dalam Pandangan Islam .....	39
4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan .....	41
F. Kerangka Konseptual .....	42
G. Pengajuan Hipotesis .....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	50
1. Pendekatan Penelitian .....	50
2. Jenis Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel .....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel .....	51
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Sumber Data.....	53
2. Teknik Pengumpulan Data .....	53
E. Definisi Operasional Variabel .....	54
1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	54
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	54
3. Variabel <i>Intervening</i> .....	54
F. Skala Pengukuran.....	57
G. Uji Instrumen .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reabilitas .....	57
H. Uji Asumsi Klasik .....	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Multikolinearitas .....	59
3. Uji Heteroskedastisitas .....	59

I. Path Analysis (Analisis Jalur) .....	59
J. Uji Hipotesis .....	60
1. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	60
3. Uji t (Persial) .....	60

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	61
2. Bank Syariah Indonesia Kota Martapura .....	65
3. Visi Misi Bank Syariah Indonesia .....	65
B. Hasil Penelitian .....	65
1. Deskripsi Data Penelitian .....	65
C. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
D. Pengujian Instrumen .....	74
1. Uji Validasi .....	74
2. Uji Reliabilitas .....	76
E. Uji Asumsi Klasik .....	77
1. Uji Normalitas .....	77
2. Uji Multikolinearitas .....	78
3. Uji Heteroskedastisitas .....	78
4. Hasil Regresi Path Analysis .....	79
5. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	83
6. Uji Hipotesis .....	84
F. Pembahasan .....	86

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Rekomendasi .....	93

#### **DAFTAR RUJUKAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Bank Syariah.....	7
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Bank Umum.....	7
Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden menurut usia .....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan .....	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden menurut pembukaan rekening .....	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden menurut lama menjadi nasabah.....	69
Tabel 4.7 Skala Interval.....	71
Tabel 4.8 Frekuensi Responden terhadap <i>Islamic Marketing Ethics</i> .....	71
Tabel 4.9 Frekuensi Responden terhadap penanganan keluhan .....	71
Tabel 4.10 Frekuensi Responden terhadap kualitas pelayanan .....	72
Tabel 4.11 Frekuensi Responden terhadap loyalitas nasabah .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.14 Hasil Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Model-I .....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Model-II.....	83
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	82
Tabel 4.18 Uji $R^2$ .....	83
Tabel 4.19 Uji t struktur I.....	84
Tabel 4.20 Uji t Struktur 2.....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan DPK dan Aset Bank Syariah Indonesia Periode 2021 .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 3.1 Struktur Jalur I.....	59
Gambar3.2 Struktur Jalur II.....	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Gambar 4.3 Diagram Jalur Struktur I .....	80
Gambar 4.4 Diagram Jalur Struktur II.....	82



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, terlebih dahulu diberikan penegasan judul. Maksud dari adanya penegasan judul untuk memberikan batasan terhadap arti dalam kalimat proposal skripsi ini. Dalam penegasan judul peneliti akan menjelaskan pengertian dalam setiap kata yang digunakan didalam proposal skripsi ini. Hal ini bertujuan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud guna menghindari kekeliruan pada pembaca. Adapun judul skripsi ini adalah **“Penerapan Islamic Marketing Ethics Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia KCP KOTA MARTAPURA ”**. Berikut istilah-istilah yang terdapat dalam proposal skripsi ini :

#### 1. Penerapan

Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain yang mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.<sup>1</sup>

#### 2. *Islamic Marketing Ethics*

*Islamic Marketing Ethics* atau etika pemasaran islam adalah suatu kegiatan pemasaran dengan dilandasi semangat untuk beribadah kepada Allah Swt., dan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama, serta untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan syariat islam yaitu memiliki kepribadian spritual, jujur, berperilaku adil, bersikap melayani dan menepati janji<sup>2</sup>.

#### 3. Penanganan

Penanganan adalah suatu tindakan, perbuatan menangani dimana ditunjukkan untuk menyelesaikan suatu perkara atau masalah.

---

<sup>1</sup> Y Badudu and S M Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta Timur: Pustaka Sinar Harapan, 1994), 45.

<sup>2</sup> Moh. Nasuha, *Buku Islamic Marketing*, (Solo: Lingkar Media, 2006), 36.

#### 4. Keluhan

Keluhan adalah sesuatu pernyataan yang disampaikan atau yang dialami seseorang untuk ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tulisan. Keluhan merupakan salah satu bagian dari ketidaksesuaian yang diharapkan oleh nasabah atau pelanggan<sup>3</sup>.

#### 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang mendalam terhadap produk maupun jasa perusahaan yang membuktikan dengan pembelian ulang yang konsisten. Semakin berkualitasnya produk dan jasa yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian pada suatu badan usaha atau perusahaan tersebut.

#### 6. Kualitas

Kualitas merupakan ukuran untuk menilai keseluruhan atas tingkatan suatu pelayanan yang baik. Dengan adanya kualitas dapat mengukur tingkat baik dan buruknya suatu mutu baik itu produk, jasa, tenaga kerja, proses serta lingkungan. Dimana kualitas menjadi kunci utama untuk menciptakan rasa percaya pelanggan<sup>4</sup>.

#### 7. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan<sup>5</sup>.

### B. Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia sangat pesat, dinamis, dan modern, baik dalam segi produk, kualitas pelayanan, dan

---

<sup>3</sup> Y Badudu and S M Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta Timur: Pustaka sinar Harapan, 1994), 43.

<sup>4</sup> N I Effendi et al., *Strategi Pemasaran* (Global Eksekutif Teknologi, 2022), 25.

<sup>5</sup> Khamdan Rifa'i, "Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Membangun Loyalitas Pelanggan." *Zifatama publisher* (2019): 1–191.

teknologi yang dimiliki oleh bank. Dalam hal ini bank harus mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah. Loyalitas nasabah merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, loyalitas nasabah adalah kunci dari kesuksesan dalam bisnis<sup>6</sup>.

Loyalitas nasabah adalah sikap positif terhadap bank, komitmen yang mempunyai alat untuk meneruskan pembelian dimasa yang mendatang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara nasabah dan bank. Loyalitas telah di anggap sebagai faktor kunci dalam mencari tahu mengapa pelanggan meninggalkan atau tinggal di bank. Secara umum, bank manapun perlu mengetahui cara mempertahankan nasabahnya, meskipun mereka tampaknya puas. Karena persaingan dalam industri jasa keuangan semakin ketat dari sebelumnya, dan menu layanan perusahaan perbankan menjadi semakin sebanding, kebutuhan untuk memahami kepuasan nasabah sangat penting<sup>7</sup>.

Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh bagai mana penerapan etika pemasaran islam dengan kualitas pelayanan yang buruk kepada nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat tidak sesuainya penerapan etika pemasaran islam terhadap kualitas pelayanan pada nasabah bank dimana kualitas pelayanannya buruk. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing dikalangan perusahaan lainnya.

Salah satu hal penting dalam loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan adalah penerapan *Islamic Marketing Ethics* dan penanganan keluhan . Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup bagi setiap

---

<sup>6</sup> M Indrasari and U Press, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan" (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 23.

<sup>7</sup> Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 142.

perusahaan.<sup>8</sup> Pemasaran juga menjadi kunci keterhubungan bisnis dengan konsumen. Dengan adanya pemasaran dapat mendorong pertumbuhan nilai bagi bisnis agar lebih berdaya saing.

Saat ini, kecenderungan masyarakat di dunia bisnis menginginkan peningkatan kearah pengambilan keuntungan yang berlebihan, tanpa melihat bagaimana normatif transenden dalam pemasaran. Dalam realitas di dunia usaha pada saat ini juga banyak terjadinya menghalalkan segala cara demi mencapai sebuah keuntungan. Hal ini semakin tumbuh subur dalam masyarakat.

Bisnis modern seperti bank syariah juga mengutamakan kepuasan pelanggan atau konsumen guna untuk menciptakan keuntungan jangka panjang. Adapun kepuasan pelanggan tidak dapat terwujud jika tidak ada keadilan atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari kegiatan bertransaksi. Oleh karena itu,

Tingkat persaingan membuat persoalan etika menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun loyalitas nasabah untuk mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan. Etika pemasaran Islam terdapat sembilan prinsip yaitu pribadi takwa, perilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam berbisnis, sikap melayani dan rendah hati, tepat janji dan tidak curang, jujur dan dapat dipercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, serta yang terakhir tidak melakukan sogok.<sup>9</sup> Untuk membentuk loyalitas maka bank perlu memperhatikan bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dan penanganan keluhan terhadap nasabah melalui kualitas pelayanan.

*Islamic Marketing ethics* (etika pemasaran Islam) merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan hanya mementingkan kepentingan golongan maupun pribadi dengan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan prinsip Syariah. Pemasaran Islam memiliki pengaruh penting yang cukup besar dalam menarik konsumen, suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis dengan mengedepankan nilai-

---

<sup>8</sup> Mohamed Sharif Bashir, "Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector : Case of Brunei Darussalam," *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2, no. 10 (2012): 38–50.

<sup>9</sup> Moh. Nasuha, *Buku-Islamic-Marketing*, (Solo: Lingkar Media,2006), 38.

nilai yang mengedepankan keadilan dan kejujuran menjadikan pemasaran Islam semakin diminati oleh pangsa pasar<sup>10</sup>.

Tingkah laku parapelaku ekonomi tidak terlepas karakter moral yang mengendalikan perjalanan hidup. Semakin teguh dan konsisten pengusaha memegang nilai moral niscaya akan semakin konsisten memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi. Dalam kegiatan ekonomi, pelaku usaha dan konsumen pemakai barang dan jasa sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha memiliki kewajiban terhadap lingkungan dan segala aspek operasional perusahaan<sup>11</sup>.

Tanggung jawab adalah suatu keharusan yang diterapkan dalam segala aspek kehidupan seorang muslim tak terkecuali dalam aktivitas ekonomi. Adapun konsep tanggung jawab dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu tanggung jawab terhadap Allah Swt., tanggung jawab terhadap diri sendiri, dan tanggung jawab kepada orang lain. Tanggung jawab kepada Allah Swt., artinya segala aktivitas yang dilakukan haruslah mengikuti ketentuan yang sudah diperintahkan oleh Allah Swt. Tanggung jawab terhadap diri sendiri artinya segala kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seorang muslim haruslah memberikan manfaat dan kebaikan kepada diri sendiri. Tanggung jawab terhadap orang lain memberikan kebaikan dan manfaat kepada orang lain<sup>12</sup>.

Pentingnya penerapan *Islamic marketing ethics* dalam manajemen organisasi adalah untuk menghasilkan pegawai yang mengamalkan pekerjaan sebagai ibadah kepada Allah. Karena setiap individu dalam tatanan sosial bertanggung jawab kepada Allah, demikian pula dalam tatanan sosial itu setiap individu secara pribadi mengarahkan kesetiiaannya yang benar dan nyata, ta'ah

---

<sup>10</sup> Muhammad Mujib Baidhowi, Hotman Hotman, and Siti Amalia Eriyanti, "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)," *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)* 1, no. 02 (2021): 55–64.

<sup>11</sup> Muhammad Suhaidi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics" 8, no. 01 (2022): 666–676.

<sup>12</sup> Denni Denni et al., "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan," *Sebatik* 26, no. 1 (2022): 231–238.

kepada Allah. Dari situ karyawan akan bekerja keras, ikhlas, jujur, bertanggung jawab dan mendahulukan penilaian Allah daripada penilaian orang lain. Secara tidak langsung, bekerja sebagai ‘ibadah’ akan menghindarkan karyawan dari korupsi dan ketidakjujuran<sup>13</sup>. Layanan etis kritis termasuk kebajikan, kesetaraan dan keadilan. Namun, ketulusan juga erat kaitannya dengan *Islamic marketing ethics*. Perilaku etis tampaknya terkait dengan bank Islam. Bank syariah meningkatkan pangsa pasar dengan mendorong klien potensial untuk berurusan dengan bank syariah. Persaingan harus didasarkan pada penekanan pada kualitas layanan dan produk bank syariah yang luar biasa, bukan pada harga, dan itu membedakan etika perbankan syariah dari persaingan di bank konvensional.

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021. BSI merupakan hasil merger antara PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah. OJK secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/ 2021. Menurut laporan tahunan pada Bank Syariah Indonesia berdasarkan aset per Desember 2021 mencapai 38,24% dan 61,76% untuk perbankan lainnya, mencapai peringkat ke 7 Bank Umum di Indonesia berdasarkan aset.

**Tabel 1.1**

**Pangsa Pasar Bank Syariah Indonesia (Oktober 2020-2021)**

(Rp Miliar)

Tahun	DPK	Pembiayaan	Aset
2020	202.838	153.864	231.756
2021	218.044	164.639	250.239

Sumber: Laporan Keuangan BSI tahun 2021

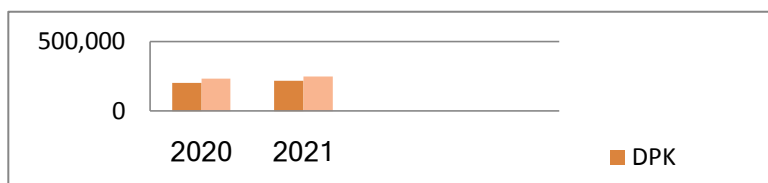
<sup>13</sup> Muhammad Farhan Basheer, *Islamic Business Ethics And Islamic Bank Performance In Malaysia: Does Sincerity Matter?*, Vol.42 No.4, Hamdard Islamicus, Hal 217-224.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Perbankan Syariah (Oktober 2020-2021)**

(Miliar)

Tahun	DPK	Pembiayaan	Aset
2020	467.941	387.939	585.337
2021	507.820	418.441	650.006

Sumber: Laporan Keuangan BSI tahun 2021



Sumber: Laporan Tahunan BSI Tahun 2021

**Gambar 1.1**

**Grafik Perkembangan DPK dan Aset Bank Syariah Indonesia Periode Oktober 2020 dan Oktober 2021**

Berdasarkan total aset, pangsa pasar Bank Syariah Indonesia Oktober 2021 sebesar 38,50% menurun 1,10% bps dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020 yang mencapai 39,59%. Meskipun demikian, total aset BSI berhasil tumbuh sebesar Rp 18,48 triliun. Dari sisi pembiayaan, pangsa pasar BSI Oktober 2021 mengalami penurunan dari 39,66% di Oktober 2021 menjadi 39,35%. Sedangkan untuk pangsa pasar DPK pada Oktober 2021 mencapai 42,94%, turun dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 42,94%. Dari sisi pembiayaan, pangsa pasar BSI pada Oktober 2020 mengalami penurunan dari 39,66% menjadi 39,35% pada Oktober 2021. Sedangkan untuk pangsa pasar DPK Oktober 2021 mencapai 42,94% turun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 43,94%.<sup>14</sup>

Tingkat persaingan membuat persoalan etika menjadi penting untuk di fokuskan dalam rangka membangun loyalitas nasabah untuk mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan. Etika pemasaran Islam terdapat sembilan prinsip yaitu pribadi

<sup>14</sup> <https://ir.bankbsi.co.id> . (Diakses pada 20 Januari 2023 pukul 20.40 WIB).



takwa, perilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam berbisnis, sikap melayani dan rendah hati, tepat janji dan tidak curang, jujur dan dapat dipercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, serta yang terakhir tidak melakukan sogok<sup>15</sup>.

Tingkah laku parapelaku ekonomi tidak terlepas karakter moral yang mengendalikan perjalanan hidup. Semakin teguh dan konsisten pengusaha memegang nilai moral niscaya akan semakin konsisten memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi. Dalam kegiatan ekonomi, pelaku usaha dan konsumen pemakai barang dan jasa sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha memiliki kewajiban terhadap lingkungan dan segala aspek operasional perusahaan.<sup>16</sup>

Dalam menjalankan suatu bisnis yang memiliki etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi saja, namun juga dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Sebelum pengusaha membangun kepercayaan orang lain, maka ia harus membangun rasa kepercayaan kepada diri sendiri terlebih dahulu. Jika kepercayaan dari diri sendiri terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung akan membangun hubungan kepercayaan kepada orang lain<sup>17</sup>.

Etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran Islam dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam berlandaskan pada perintah-perintah Al-Qur'an. Kedua, Perbedaan utama adalah aspek pemahaman secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan konsumen dari pada mengejar keuntungan pribadi sebanyak

---

<sup>15</sup> Baidhowi, Hotman, and Eriyanti, "Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat)", *Islamic Economics Journal* 1, no 2 (2021): 55-64.

<sup>16</sup> Denni et al., "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan", *Sebatik* 26, no.1 (2022): 231-238.

<sup>17</sup> Srianti Permata and Ismawati Azmi, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2020): 36-44.

mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati konsumen, dan mampu mempengaruhi perilaku pemasaran dari dalam<sup>18</sup>. Penanganan keluhan adalah strategi bank dalam menghadapi persaingan. Penanganan keluhan adalah instrumen penting dalam mengendalikan masalah yang dihadapi nasabah. Keluhan nasabah yang tidak segera diatasi akan berdampak pada ketidakpuasan nasabah<sup>19</sup>.

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura karena terjadi sebuah masalah yang dimana mengalami penurunan jumlah nasabah aktif pada tahun 2022 jumlah nasabah BSI KCP Kota Martapura berjumlah 6.700 nasabah, sedangkan pada tahun 2023 jumlah nasabah pada BSI Kota Martapura berjumlah 4.500 nasabah. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa pada BSI KCP Kota Martapura menghadapi jumlah nasabah yang mengalami keluhan dengan jumlah yang berfluktuatif. Dengan berbagai keluhan seperti terjadinya jaringan lambat, kartu ATM tertelan, kehilangan kartu ATM.

Dari latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Penerapan Islamic Marketing Ethics dan penanganan keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening*.

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Sering terjadi antrian panjang nasabah
- b. Terjadi penurunan nasabah
- c. Kurangnya pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan untuk pilihan nasabah

---

<sup>18</sup> Moh. Nasuha, *Buku Islamic Marketing*, (Solo:Lingkar Media) : 34.

<sup>19</sup> D F A Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*., (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24.

## 2. Batasan Masalah

Batas masalah di tunjukan agar penulis lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah serta kesalah pahaman penafsiran. Maka, Penulis membuat batasan masalah berdasarkan latar belakang penelitian ini, dan memfokuskan pada variabel yang terkait yaitu : Etika pemasaran Islam, penanganan keluhan loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan sebagai variabel *Intervening*.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penerapan *Islamic marketing ethics* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah *Islamic marketing ethics* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan?
4. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah Kualitas pelayanan mengintervening pengaruh *Islamic marketing ethics* terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah Kualitas pelayanan mengintervening pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penerapan *Islamic marketing ethics* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah Apakah *Islamic marketing ethics* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

4. Untuk mengetahui apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
5. Untuk mengetahui apakah Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
6. Untuk mengetahui apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk mengetahui apakah Apakah Kualitas pelayanan mengintervening pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentunya diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis manfaat dalam penulisan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan literatur bagi orang-orang yang membaca tulisan ini untuk dapat mengetahui penerapan *Islamic marketing ethics*, penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura.

### **2. Secara Praktis**

- a. Secara akademis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu yang diteliti khususnya mengenai penerapan *Islamic marketing ethics*, penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Islamic marketing ethics*, penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas bagi nasabah.

- c. bagi peneliti dapat menambah dan menguatkan khasanah keilmuan penulis yang terkait dengan teori-teori perkuliahan yang berkaitan dengan penerapan *Islamic marketing etics* atau etika pemasaran islam dan penanganan keluhan terhadap nasabah.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun beberapa jurnal serta penelitian terdahulu mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zakia Akmala (2022), Pengaruh Etika Pemasaran Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Media	Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal	Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diketahui bahwa etika pemasaran islami, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna fashion muslim e-commerce Shopee. Etika pemasaran islami yang diterapkan penjual dapat mendorong pelanggan menjadi loyal. Konsumen muslim percaya bahwa adanya etika pemasaran islami akan menghasilkan keadilan dan pemerataan antara penjual dan pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bersama tanpa ada yang merasa dirugikan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa

			<p>kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan <i>fashion muslim e-commerce</i> Shopee. Namun, riset ini membuktikan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan <i>fashion muslim e-commerce</i> Shopee. Konsumen muslim merasa bahwa aktivitas belanja online sudah memasuki tahap loyal dengan intensitas pembelian berulang yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran islami saja sudah cukup untuk membuat pelanggan menjadi loyal akan toko belanja online ini dan akhirnya kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai variabel perantara atau variabel yang mendorong timbulnya loyalitas pelanggan karena etika pemasaran islami.<sup>20</sup></p>
2.	A H Khoiri (2021), Pengaruh	Metode pengumpulan data yang	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan

<sup>20</sup> Ahmad Ajib Ridwan Zakia Akmalia, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no.3 (2022): 195.

	Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang	digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.	penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial maupun simultan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis jalur, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. <sup>21</sup>
3.	Hais Dama (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo	Bentuk penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif deskriptif dan bersifat verifikatif	1. Kualitas pelayanan terhadap nasabah yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo belum dapat sepenuhnya memenuhi harapan dari nasabah. Hal ini diketahui dari masih terdapatnya gap antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah menyangkut kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliable</i> , <i>responsibility</i> , dan <i>assurance</i> . 2. Tanggapan responden terhadap kualitas

<sup>21</sup> A H Khoiri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang," *Jurnal Syarikah* 7, no. 2 (2021): 173–182.

			<p>       pelayanan yang disampaikan oleh Bank Mandiri Cabang Gorontalo yang meliputi <i>tangible, empathy, reliability, responsibility</i> dan <i>assurance</i> pada umumnya relatif mendapat penilaian yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor masing-masing variable, dimana rata-rata skor tertinggi ada pada variable <i>tangible</i> dengan nilai rata-rata skor sebesar 412,75 atau sebesar 22,52% dari total rata-rata skor untuk semua variable. Sedangkan nilai rata-rata skor terendah diperoleh dari variable <i>responsibility</i> yakni sebesar 351,75 atau sebesar 18,45% dari nilai total rata-rata skor untuk semua variable.     </p> <p>       3. Tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dan kinerja pelayanan yang disampaikan Bank Mandiri Cabang Gorontalo secara keseluruhan relative tinggi yakni sebesar     </p>
--	--	--	--



			<p>82,34%. Tingkat kesesuaian tertinggi adalah dimensi atau variable <i>tangible</i> yakni sebesar 90,86% dan <i>Assurance</i> sebesar 90,22% diatas rata-rata, sementara tingkat kesesuaian terendah adalah variable <i>responsibility</i>, <i>reliability</i> dan <i>empathy</i> yakni sebesar 75,88% , 75,97% dan 78,77% dimana nilai kesesuaiannya tersebut masih dibawah nilai rata-rata.</p> <p>4.Kualitas pelayanan yang disampaikan Bank Mandiri Cabang Gorontalo berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial <i>variable tangible</i>, <i>empathy</i>, <i>reliability</i>, <i>responsibility</i> dan <i>assurance</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo. Dimana pengaruh langsung tertinggi adalah variable <i>responsibility</i> yakni sebesar 9,7% dan pengaruh langsung terendah adalah variable <i>tangible</i> yakni sebesar 2,5%. Sementara pengaruh</p>
--	--	--	--

			tidak langsung tertinggi adalah variable <i>reliability</i> melalui <i>empathy</i> yakni sebesar 4,1% serta variable <i>responsibility</i> melalui <i>empathy</i> yang juga sebesar 4.1%. Sementara varuiabel terendah adalah variable <i>tangible</i> melalui <i>assurance</i> yang hanya 1,0%. <sup>22</sup>
4.	Huzaimah, Ibdalsyah (2018), Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Bogor	Menggunakan model kuantitatif research yaitu penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 0,469 dengan tingkat signifikansi 0,64 di atas 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 4,512 dengan tingkat signifikansi 0,00 di bawah 0,05. Sedangkan variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 4,104 dengan tingkat signifikansi 0,00 di bawah 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan

<sup>22</sup> Dama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo," *Inovasi* 7, no. 2 (2010): 33.

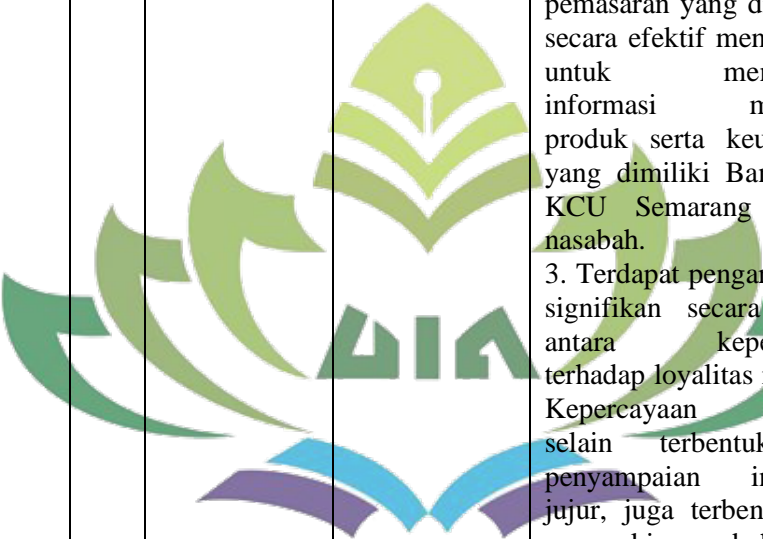
			signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 5,218 dengan tingkat signifikansi 0,00 di bawah 0,05. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 3,542 dengan tingkat signifikansi 0,01 di bawah 0,05. <sup>23</sup>
5.	Risma Nur Maulidya (2019), Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. <sup>24</sup>
6.	Andi Iswadi dan Rahayu Tiasity (2015), Analisis Pengaruh Reputasi	Metode Penelitian Kualitatif	Ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Ada pengaruh

<sup>23</sup> Ibdalsyah Huzaimah, "Analisis Etika Bisnis Islam Dan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Syariah* 04, no. 1(2018): 164.

<sup>24</sup> Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, "The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 21.

	Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi		yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. <sup>25</sup>
7.	Agustin Hermawati (2023), Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap	Metode kuantitatif	1. Penanganan keluhan terbukti berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Meskipun Bank BCA KCU Semarang telah menyelenggarakan prosedur penanganan keluhan namun masih terdapat nasabah yang merasa bahwa prosedur tersebut belum optimal.

<sup>25</sup> Andi Iswandi, Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no.2 (2015): 217.

	<p>Loyalitas (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)</p>		<p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi menjadi variabel paling dominan di antara ketiga variabel independen mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Hasil ini memberikan garis bawah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki Bank BCA KCU Semarang kepada nasabah.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah selain terbentuk dari penyampaian informasi jujur, juga terbentuk dari rasa yakin nasabah bahwa Bank BCA KCU Semarang dan karyawannya memiliki ketulusan, kemampuan, integritas dan kemauan untuk menjamin nasabah dalam pelayanan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan) terhadap variabel</p>
--	---	--	--

			<p>dependen loyalitas nasabah. Pada model penelitian ini, variabel komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.<sup>26</sup></p>
8.	<p>Gunardi (2015), Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Antara Kompetensi Pegawai dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Mitra Di pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam</p>	<p>Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kompetensi pegawai berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sesuai hasil analisis jalur kompetensi pegawai terhadap kualitas pelayanan.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa budaya kerja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sesuai hasil analisis jalur budaya kerja terhadap kualitas pelayanan.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mitra. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mitra.</p> <p>4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa</p>

<sup>26</sup> Agustin Hermawati, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023): 14.

			<p>kompetensi pegawai berpengaruh terhadap kepuasan mitra.</p> <p>5. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa budaya kerja berpengaruh terhadap kepuasan mitra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai budaya kerja akan memberikan dampak kepada kepuasan mitra.<sup>27</sup></p>
--	--	--	---

1. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakia Akmala  
 Persamaan dalam penelitian ini adalah dilihat dari variabel independen dimana sama-sama meneliti tentang pengaruh penerapan etika pemasaran islam. Sedangkan yang membedakan yaitu pada penelitian ini menambahkan variabel Intervening.
2. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh A H Khoiri (2021)  
 Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian yang membedakan adalah dilihat dari variabel dependen dimana pada penelitian terdahulu variabel dependennya adalah kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas nasabah.
3. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Hais Dama  
 Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian perbedaannya dilihat dari variabel Independen pada penelitian terdahulu

---

<sup>27</sup> Gunadi et al., "Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Antara Kompetensi Pegawai Dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Mitra Di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas Dan Pelabuhan Bebas Batam," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2015): 56-65.

adalah Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian ini adalah *Islamic marketing ethics*.

4. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Huzaimah, Ibdalsyah.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian perbedaannya adalah perbedaan dari variabel independen, pada penelitian terdahulu kualitas pelayanan merupakan variabel independen sedangkan penelitian ini kualitas pelayanan menjadi variabel moderasi.

5. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Nur Maulidya.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian yang membedakan adalah terdapat perbedaan variabel independen dimana pada penelitian terdahulu variabel independennya adalah etika bisnis Islam sedangkan dalam penelitian ini variabel independennya adalah etika pemasaran Islam.

6. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Iswadi dan Rahayu Tiasity.

Persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Iswadi dan Rahayu Tiasity adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi. Kemudian perbedaan dalam penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah pada variabel independennya.

7. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin Hermawati.

Persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin Hermawati adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan penanganan keluhan sebagai variabel independen. Kemudian perbedaan dalam penulis dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan variabel *intervening*.



8. Persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunadi  
Persamaan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Kemudian perbedaan dalam penulis penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen dan dependen yang berbeda.

## **H. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari : Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah. Dari latar belakang yang diuraikan maka diperoleh identifikasi dan batasan masalah dalam penelitian yang menjadi rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah maka diperoleh tujuan dan manfaat penelitian dan juga menguraikan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Diakhir bab ini akan dijelaskan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab landasan teori dan pengembangan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landaan teori yang menjelaskan teori yang digunakan, *Islamic marketing ethics*, penanganan keluhan, loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang diterangkan di bab I maka di dapat kerangka konseptual. Pada akhir bab ini terdapat hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

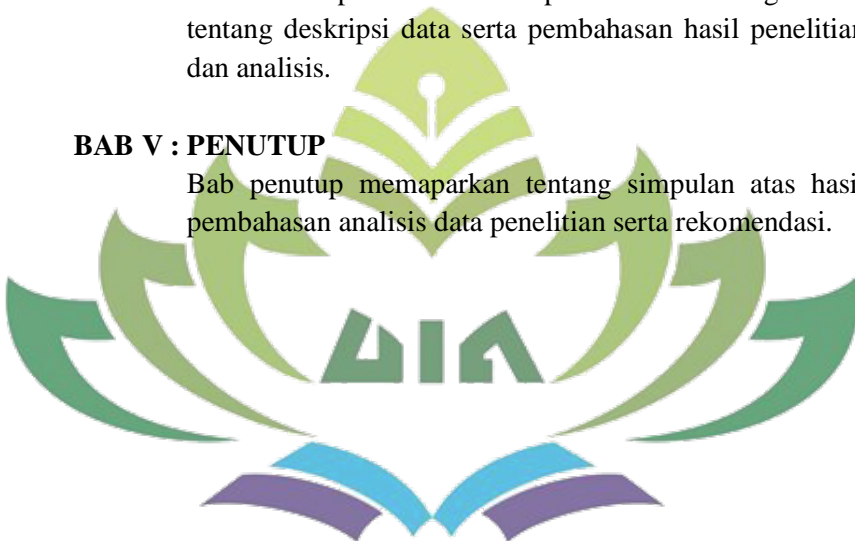
Bab metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, skala pengukuran, Uji Instrumen, Analisis data, Uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, uji t (persial), *Path Analisis* (analisis jalur).

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian serta rekomendasi.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Grand Theory

#### 1. *Theory Of Planned Behaviour* ( Teori Perilaku Terencana)

Teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori reasoned action (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh ajzen dan Fishbein, dalam teori tindakan beralasan, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini sesuai untuk mengukur niat individu karena teori ini mampu menjelaskan segala perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Teori keperilakuan ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat dan perilaku seorang individu<sup>28</sup>.

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menjelaskan bahwa perilaku seorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan padaperilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Sebagai aturan umum, semakin kuat untuk terlibat dalam suatu perilaku semakin besar kinerjanya. Menurut Ajzen, *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki tiga konsep yaitu:

- a. *Attitude towards the behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi atau yang tidak disenangi atau yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variable pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ini memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh

---

<sup>28</sup> Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi, “ Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no.12 (2017): 4043-4068.

keyakinan (*Behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi beliefs strength dan *outcome evaluation*.

- b. *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman seorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku.
- c. *Perceptual Behavior Control* atau kontrol perilaku persepsi adalah keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrol untuk mengendalikan sesuatu. Kontrol perilaku persepsi dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat atau minat seseorang untuk melakukan sesuatu.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas<sup>29</sup>. Penelitian ini mengenai Pengaruh penerapan *Islamic marketing ethics* terhadap loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep dalam *theory of planned behavior* (TPB). Dimana norma subjektif tercermin melalui variabel *Islamic Marketing Ethics*, Penanganan Keluhan sedang kontrol perilaku tercermin melalui variabel Loyalitas Nasabah dan Kualitas Pelayanan.

## **B. Islamic Marketing Ethics atau Etika Pemasaran Islam**

### **1. Konsep Etika dalam Islam**

Etika merupakan pembahasan yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam. Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik

---

<sup>29</sup> Mark Conner, Chrstopher J Armitage, " Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research". *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya. Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku tertentu dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis.<sup>30</sup>

Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah, maka etika sangatlah diperlukan dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya oleh. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim memiliki etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Sistem etika dalam Islam berbeda dari sistem etika sekular dan dari ajaran moral yang diyakini oleh agama-agama lain. Terdapat perbedaan pandangan sistem etika Islam dengan beberapa sistem etika kontemporer yang saat ini mendominasi pemikiran etika pada umumnya, sebagai berikut :

a.) *Relativisme* (Kepentingan Pribadi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi. *Relativisme* menekankan bahwa tidak ada kriteria tunggal atau universal yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu tindakan etis atau tidak.

b.) *Utilitarianisme* (Kalkulasi untung atau rugi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan-keputusan ini. Suatu tindakan disebut etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang. Utilitarianisme berpandangan bahwa arti penting moralitas yang menuntun seseorang dapat ditentukan hanya berdasarkan konsekuensi perilakunya<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 15-16.

<sup>31</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 241.

c.) *Universalisme* (Kewajiban)

Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan. Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang di bawah kondisi yang sama. *Universalisme* berbeda dengan pandangan utilitarian yang menekankan aspek hasil suatu keputusan, *universalisme* memfokuskan diri pada tujuan suatu keputusan atau tindakan. Prinsip ini terdiri dari dua bagian. Pertama, seseorang harus memilih untuk bertindak, hanya jika berkemauan untuk memberi kesempatan setiap orang di muka bumi ini dalam situasi yang sama untuk membuat keputusan yang sama dan bertindak dengan cara yang sama. Bagian kedua, orang lain harus diperlakukan sebagai tujuan, yang dihargai dengan penuh martabat dan penghormatan, tidak semata sebagai alat untuk mencapai tujuan. Persoalan-persoalan *universalisme* berhubungan dengan apa yang dimaksud Kant sebagai kewajiban. Menurutnya, hanya ketika seseorang bertindak berdasar kewajiban, maka tindakan tersebut disebut bersifat etis. Jika seseorang bertindak semata-mata karena dorongan perasaan atau kepentingan pribadi, maka tindakan tersebut tidak memiliki nilai moral sama sekali<sup>32</sup>.

d.) Hak (Kepentingan Individu)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, kebebasan untuk memilih. Hak-hak. Pendekatan hak terhadap etika menekankan sebuah nilai tunggal, yakni kebebasan. Agar disebut etis, keputusan-keputusan dan tindakan harus didasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih. Pendekatan ini berkeyakinan bahwa individu memiliki hak-hak moral yang bersifat tidak dapat ditawar-ditawar.

e.) Keadilan Distributif (Keadilan dan Kesetaraan)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, keadilan dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan Keadilan distributif. Pendekatan

---

<sup>32</sup> Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), 28.

terhadap etika ini berkisar pada satu nilai tunggal yaitu keadilan. Agar disebut etis, keputusan-keputusan dan tindakan harus menjamin pembagian kekayaan, keuntungan, dan kerugian secara adil<sup>33</sup>.

## 2. Indikator Etika Pemasaran Islam

### a.) *Sidiq* (kejujuran)

*Sidiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakan agama. Dengan kejujuran dalam hal menepati janji, terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan tentang produk bank syariah yang ditawarkan, menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk bank syariah, dan persaingan penjualan produk bank syariah.

### b.) *Fatanah* (Kecerdasan)

Kata *fataneh* artinya pintar, cerdas, cerdas. *Fatanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Para pelaku ekonomi harus pintar dan cerdas, supaya usahanya efektif dan efisien, serta mampu menganalisis situasi persaingan dan agar tidak menjadi korban penipuan.

### c.) *Amanah* (Terpercaya)

Kata *amanah* artinya dapat dipercaya. Seorang pembisnis harus memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seorang petugas pemasaran memiliki sifat *amanah*, akan selalu menyampaikan segala sesuatu yang memiliki hak, dihindari unsur-unsur pemaksaan terhadap pelanggan.

### d.) *Tabliq* (Penyampaian)

Kata *tabliq* mempunyai arti penyampaian. Tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memuji kualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 106.

<sup>34</sup> Moh. Nasuha, *Buku Islamic Marketing*. (Solo: Lingkar Media, 2006), 30.

### 3. Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam

Dalam islam, konsep ekonomi dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari dasar agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Adapun prinsip-prinsip dasar etika pemasaran islam berpegang pada :

a.) Prinsip Kejujuran Pertama adalah prinsip kejujuran yang merupakan modal dalam menjalankan bisnis perdagangan, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis. Jujur dalam segala hal baik kepada konsumen, kepada pesaing maupun kepada rekan bisnis yang ada. Misalnya kepada konsumen jujur dalam kualitas, kuantitas, harga, kebaikan maupun keburukan barang yang dijual. Jujur pada pesaing artinya tidak baik didepan pesaing namun menjerumuskan bahwa menjelek-jelekkan pesaingny. Dan contoh ketiga jujur pada rekan kerja misalnya pemasok yaitu jujur akan janji pembayaran pinjaman, jujur dalam mengambil barang dagangan dari pemasok dan lain sebagainya.

b.) Prinsip keadilan / *Equilibrium* (keseimbangan) Kedua adalah prinsip keadilan artinya perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak dizalimi (*QS. Al-Baqoroh* (2), Artinya transaksi yang terjadi dalam pertukaran barang/jasa dengan alat tukar uang mampu memberikan keadilan bagi kedua belah pihak. Saling menguntungkan dan tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan atas adanya transaksi tersebut. Kedua belah pihak secara ikhlas melakukannya tanpa campur tangan pihak lain ataupun intervensi pihak lain.

c.) Prinsip Tanggung jawab

Prinsip tanggung jawab artinya bahwa setiap orang akan diadili atas apa yang mereka lakukan sekecil apapun. Sehingga dalam proses perdagangannya segala hal harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT kelak.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Ahmad Ajib Ridwan Zakia Akmla, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no.3 (2022): 195.



#### 4. Konsep *Islamic Marketing*

##### a.) Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik. Adapun konsep komunikasi pemasaran menjadi tiga. *Pertama*, mass marketing adalah konsep komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang. Mass marketing melalui kegiatan periklanan, misalnya menyampaikan satu pesan untuk semua orang tanpa harus mengenali kepada siapa tepatnya pesan itu disampaikan. *Kedua*, konsep direct market yang mendasarkan kegiatan komunikasi pemasarannya pada database pelanggan yang telah mereka punyai, hanya saja lebih mengarah ke satu arah. Sedangkan yang *ketiga*, *relationship marketing* mendasarkan konsep komunikasi pemasarannya pada database namun lebih menekankan pada interaksi, yaitu komunikasi *one-to-one* dua arah.<sup>36</sup>

##### b.) Konsep *Islamic Marketing*

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam menggali potensi dan mengembangkan bisnis atau perusahaan. Dengan sejumlah atribut yang menyenangkan bagi pihak pasar atau konsumen, maka dapat dipastikan pendapatan perusahaan dengan sendirinya akan terus mengalir. Jadi, suksesnya perusahaan ditentukan oleh ditentukan oleh loyalitas pasar atau konsumen yang dimasuki oleh perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka akan menjamin perusahaan akan hidup terus dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan pesatnya perkembangan kajian etika bisnis tersebut, kajian tentang konsepsi *Islamic Marketing* (IM) akhir-akhir ini juga telah mengundang perhatian bagi kalangan sarjana,

---

<sup>36</sup> Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 18.

para praktisi, dan pelanggan dalam pemasaran Islam. Istilah *Islamic Marketing* masih sangat baru dan mencerminkan sebuah fenomena yang berkembang di seluruh dunia Muslim pada masa mendatang. Sementara, definisi yang tepat tentang *Islamic Marketing* sampai saat ini belum ditemukan dalam berbagai literatur bidang pemasaran. Perkembangan bidang pemasaran Islam memiliki potensi dan prospek yang menjanjikan. Sebagaimana dekemukakan oleh Rice bahwa bagaimanapun juga, pertumbuhan pasar sasaran Islam memiliki peranan penting dalam bisnis global saat ini, namun telah diabaikan oleh sebagian besar para peneliti. Potensi jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia yang cukup besar dan ditambah trend pertumbuhan pasar sasaran Islam tersebut belum didukung literatur terkait pemasaran Islam yang memadai.

Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur`an dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. Kedua, perbedaan utama adalah aspek tressendental secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dalam.

Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari,

dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam.<sup>37</sup>

### C. Penanganan Keluhan

#### 1. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono dalam (Darmajaya : 2016) keluhan dapat diartikan sebagai ungkapan rasa kekecewaan nasabah. Dalam mengatasi keluhan organisasi dapat mengumpulkan keluhan nasabah melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan nasabah, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar survei kepuasan pelanggan *dan customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah “*Recovery Paradox*”<sup>38</sup>.

Secara umum keluhan adalah rasa ketidak puasan nasabah terhadap pihak bank yang diduga karena kesalahan atau kelalaian pihak bank. Penanganan keluhan haruslah ditangani dengan cara-cara yang positif agar tidak terjadinya ketidak puasan kembali. Jika penanganan keluhan tidak ditangani dengan cara yang positif maka dapat menimbulkan rasa kecewa nasabah terhadap pihak bank.

Ada tiga alasan utama yang menyebabkan program keluhan pelanggan memberikan keuntungan yang besar :

- a) Keluhan memperlihatkan bidang-bidang yang membutuhkan perbaikan.
- b) Keluhan merupakan kesempatan kedua untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelangganyang kecewa.
- c) Keluhan merupakan suatu peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Moh. Nasuha , *Islamic Marketing* (Jakarta: Lingkar Media), 150.

<sup>38</sup> Ketut Tanti Kustina, *Sistem informasi Manajemen*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 6.

<sup>39</sup> Susi Indriani, Selvi Mardiana, “ Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung.” *Jurnal Bisnis Darmajaya* 2, no. 1 (2016): 1-13.

## 2. Aspek Dalam Menangani Keluhan Nasabah

Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menangani keluhan:

### a.) Empati (*emphaty*)

Empati adalah hal yang sangat penting dalam menangani keluhan nasabah yang mengalami emosi atau marah. Dengan adanya sikap empati dengan cara menyediakan banyak waktu untuk mendengarkan keluhan terhadap nasabah maka pemberi layanan dapat memperoleh sikap yang sama dari nasabah.

### b.) Kecepatan memberikan tanggapan (*quick response*)

Kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang penting dalam menangani keluhan. Hal ini dapat menghilangkan atau meredam informasi negatif dari penyampai keluhan. Bila ada nasabah yang mengajukan keluhan terhadap pihak bank namun tidak mendapatkan penanganan secara cepat dan tepat maka akan timbul rasa ketidakpuasan nasabah terhadap bank.

### c.) Permintaan maaf (*apology*)

Permintaan maaf adalah salah satu kompensasi psikologis terhadap pengeluh, hal tersebut harus dilakukan apabila nasabah menyampaikan keluhan atas dasar ketidakpuasan terhadap apa yang nasabah harapkan. Permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa sebagai pemberi layanan telah bersalah, melainkan lebih kepada sebuah indikasi bahwa sebagai pemberi layanan memperhatikan keluhan yang di ajukan nasabah secara serius dan berniat untuk menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya.

### d.) Kredibilitas (*credibility*)

Upaya yang dilakukan pihak bank untuk mencegah kejadian yang sama tidak akan terjadi kembali pada masa yang akan mendatang terhadap nasabah yang memberikan keluhan. *Kredibilitas* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pada penanganan keluhan karena dapat menurunkan aktivitas obrolan dari mulut-kemulut secara negatif (*word-of-mouth*).

e.) Perhatian (*attentiveness*)

Perhatian merujuk pada interaksi antara pihak bank dan nasabah yang menyampaikan keluhan. Komunikasi merupakan kunci pada kebanyakan situasi pengelola keluhan. Interaksi antara pihak bank dan nasabah yang menyampaikan keluhan dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan<sup>40</sup>.

## D. Loyalitas Nasabah

### 1. Definisi Loyalitas Nasabah

Oliver menyatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih<sup>41</sup>.

Jadi, loyalitas merupakan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk maupun jasa perusahaan dengan cara yang membuktikan pembelian ulang yang konsisten. Semakin berkualitasnya produk dan jasa yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian pada suatu badan usaha atau perusahaan tersebut<sup>42</sup>.

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Adapun tingkatan loyalitas, Oliver menawarkan mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

#### a.) Loyalitas *Kognitif*

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, yang dilanjutkan dengan pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar

---

<sup>40</sup> A H Ritonga, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2015), 23.

<sup>41</sup> Zainal Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) Hal 167.

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 161.

kesetiaan adalah informasi tentang produk dan jasa yang tersedia bagi konsumen.

b.) *Loyalitas Afektif*

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapan selama tahap *cognitively loyalty* langsung. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk dan jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c.) *Loyalitas Konatif*

*Intensif* membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d.) *Loyalitas Tindakan*

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.<sup>43</sup>

### 3. Manfaat Loyalitas Nasabah

Adapun manfaat loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- a) Mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- b) Menarik pelanggan baru, memiliki nasabah yang setia akan menarik nasabah baru untuk memberikan kepercayaan dalam memilih produk dan jasa yang ada pada perbankan tersebut.
- c) Merespon ancaman pesaing, loyalitas terhadap produk dan jasa yang diberikan dapat memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.
- d) Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan

---

<sup>43</sup> Oliver, "A Cognitive Model Of the Antecedents and Consequences Of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* 17, no 4 (1980):33-44.

- e) *Word of Mouth Communication*, nasabah yang memiliki kesetiaan akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain<sup>44</sup>.

#### 4. Indikator Loyalitas Nasabah

##### a.) Pembelian berulang

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

##### b.) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

##### c.) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain untuk berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa layanan yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan jasa dan produk yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba untuk menggunakannya.

##### d.) Kesetiaan

Pelanggan yang loyal memiliki kecintaan sendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya<sup>45</sup>.

#### 5. Faktor Pembentuk Loyalitas Nasabah

Adapun faktor yang dapat membentuk loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut :

##### a.) Basis *Klien*

Basis klien merupakan seberapa banyak jumlah keseluruhan nasabah yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, Konsumen yang berulang melakukan pembelian.

---

<sup>44</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo, 2007), 178.

<sup>45</sup> Bachri Naufal, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh Utara: Sefa Bumi Persada 2018), 22.

b.) Tingkat Retensi

Jumlah retensi *Klien* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian secara berulang selama periode tertentu. Periode diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.

c.) Pangsa Konsumen (*Share of customer*)

Pangsa konsumen merupakan presentase seberapa banyak jumlah pembelian yang dilakukan nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu terhadap bank.

d.) Jumlah rata-rata

Jumlah rata-rata dari konsumen baru yang melakukan transaksi pada bank pada tiap perbulan.

e.) Frekuensi Pembelian

Jumlah rata-rata nasabah yang melakukan transaksi terhadap bank setiap tahunnya.

f.) Jumlah Pemberian rata-rata

Jumlah rata-rata pembayaran yang dilakukan oleh nasabah atas produk dan jasa setiap transaksi. Tingkat peralihan merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah.<sup>46</sup>

## E. Kualitas Pelayanan

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan kualitas layanan sebagai tingkat perbandingan antara harapan dan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan. Pada model celah penyampaian layanan (*service delivery gap model*), persepsi kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi pelanggan menandakan kualitas layanan memuaskan; persepsi kepuasan yang lebih rendah dari ekspektasi pelanggan mengindikasikan kualitas layanan tidak memuaskan<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Aprihatiningrum Hidayati, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, ( Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021), 13.

<sup>47</sup> Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata* (Palembang: Anugrah Jaya 2019), 121.



Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau di peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau di inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan<sup>48</sup>.

Jadi kualitas pelayanan adalah alat ukur baik buruknya usaha perusahaan maupun jasa yang dimana aktivitas memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

## 2. Mengukur Kualitas Pelayanan

Parasuraman telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* dimana menjadi faktor yang mampu menjelaskan kualitas pelayanan pada perbankan syariah, terdiri dari sebagai berikut:

### a.) *Tangible* (Bukti Fisik)

Merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lainlain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

---

<sup>48</sup> Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ( Bangkes Kadur Pemekasan: Duta Media Publishing 2017), 27.

b.) *Reliability* (Kehandalan).

Merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

c.) *Responsiviness* (Tanggapan)

Kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggapan. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan dari layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah.

d.) *Assurance* (Jaminan)

Merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

e.) *Empaty*

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab.

Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama.<sup>49</sup>

### 3. Karakteristik Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat *al-Maidah* ayat 2:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ أَحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur'an Surat Asy-Syu'ara: 181-183

---

<sup>49</sup> Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ( Bangkes Kadur Pemekasan: Duta Media Publishing 2017), 32.

﴿۞﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .”

- b) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.<sup>50</sup>

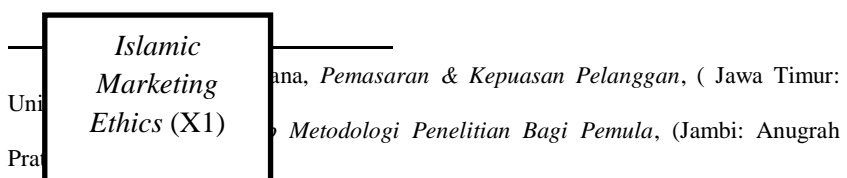
#### 4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

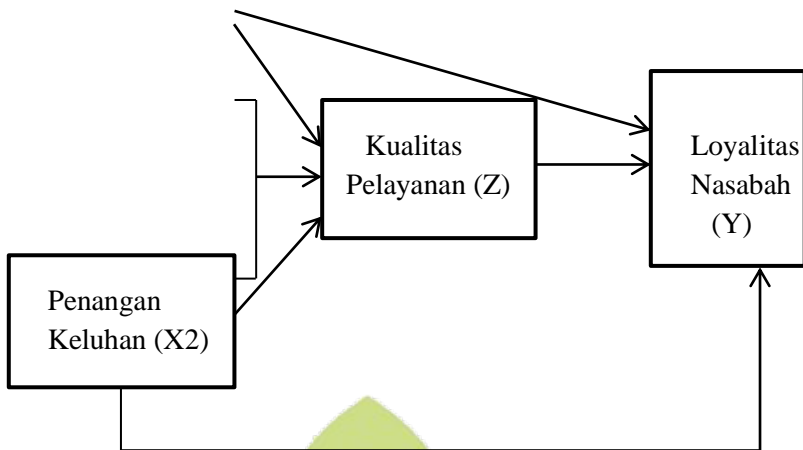
<sup>50</sup> Rafida, “Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal: Nalar Fiqh* 10, no. 2 (2014): 121.

- a.) Kemampuan Fisik (*Tangibel*)  
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
- b.) Reabilitas (*reability*)  
Meliputi sejumlah nama informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c.) Responsivitas (*Responsiveness*)  
Yakni daya tanggap dalam menanggapi komplain konsumen
- d.) Kesopanan (*Courtesy*)  
Sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah
- e.) Akses  
Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.<sup>51</sup>

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka berfikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.<sup>52</sup> Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen dengan dihubungkan variabel *intervening*.





Keterangan : —→ : Pengaruh secara persial

**Gambar 2.1**

### Skema Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel bebas *Islamic marketing ethics*, penangan keluhan loyalitas nasabah (y), melalui kualitas pelayanan (z). *Islamic marketing ethics* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan. Baik dan buruknya penerapan *Islamic marketing ethics* dan penanganan keluhan dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang baik dan menumbuhkan loyalitas bagi nasabah.

## G. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesisi memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, “pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel didalam persoalan”.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019): 14.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori maka dapat dikemukakan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah**

*Islamic Marketing ethics* atau etika pemasaran islam tindakan atau perilaku pemasaran sesuai dengan ajaran islam dengan didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran dengan lebih menekankan pada nilai meningkatkan kesejahteraan masyarakat daripada mementingkan keinginan pribadi. Etika pemasaran islam sangatlah penting selain pembisnis terhindar dari tindakan yang terlarang yang tidak sesuai dengan norma-norma agama, dengan etika yang baik otomatis bisnis akan lebih mudah untuk berkembang. Etika yang diterapkan dalam suatu perusahaan akan mampu membentuk nilai, norma serta perilaku karyawan dan pemimpinnya.<sup>54</sup>

Menurut *Theory Of Planned Behaviour*, etika pemasaran islam merupakan sikap perilaku yang akan mengacu pada prinsip keadilan dengan menekankan kesejahteraan masyarakat, sehingga akan mendapatkan dampak yang positif untuk perusahaan maupun pelanggan atau nasabah. Sikap terhadap perilaku kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi atau tidak disenangi. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan maka dapat mempengaruhi niat untuk berperilaku.<sup>55</sup>

Penelitian ini telah dilakukan oleh Zakia Akmala (2022) dengan hasil yang berdasarkan hasil uji, etika pemasaran islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim *e-commerce* Shopee. Artinya tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat sejalan dengan maksimalnya etika

---

<sup>54</sup> Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 15-16.

<sup>55</sup> Mark Conner, Chrtdopher J Armitage, “ Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research”. *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

pemasaran islami yang dilakukan penjual terhadap pelanggan.<sup>56</sup> Dari hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1 = Etika pemasaran Islam mempengaruhi loyalitas nasabah**

## **2. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Penanganan keluhan merupakan perwujudan strategi dan cara bank dalam menghadapi persaingan. Penanganan keluhan merupakan hal yang penting dalam mengendalikan konflik antara pihak bank dan nasabah akan ketidakpuasan. Penanganan keluhan yang didukung kinerja karyawan yang dapat diandalkan dalam menangani kasus yang dihadapi nasabah untuk menarik nasabah menjadi loyal dalam menggunakan jasa dan layanan yang diberikan bank sehingga bank memperoleh citra yang baik.<sup>57</sup>

*Theory Of Planned Behaviour* menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen selanjutnya adalah norma subjektif atau faktor sosial. Norma subjektif bersifat positif, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku.<sup>58</sup> Artinya seara teori perilaku konsumen apabila seseorang yang memiliki sifat positif dalam memberikan respon terhadap perilaku maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini didasari atas kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan layanan yang diberikan oleh Bank.

Penelitian ini telah dilakukan oleh A H Khoiri (2021) dengan hasil. Penanganan keluhan memiliki pengaruh positif

---

<sup>56</sup> Ahmad Ajib Ridlwan Zakia Akmla, "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no.3 (2022): 195.

<sup>57</sup> Darmanto dan Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 10.

<sup>58</sup> Mark Conner, Chrdtopher J Armitage, " Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research". *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.



terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan penanganan akan meningkatkan kepuasan nasabah Bank BNI Syariah.<sup>59</sup> Indikator yang memiliki pengaruh dominan berdasarkan uji validitas dalam penanganan keluhan berdasarkan uji validitas adalah kemudahan dalam pengajuan keluhan.

## **H2 : Penanganan keluhan mempengaruhi loyalitas nasabah**

### **3. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap kualitas Pelayanan**

Etika pemasaran Islam adalah suatu sikap tindakan atau perilaku pemasaran sesuai dengan ajaran islam dengan didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran dengan lebih menekankan pada nilai meningkatkan kesejahteraan masyarakat daripada memtingkan keinginan pribadi. Dengan penerapn etika yang atau sikap dan perilaku sesuai dengan ajaran dan kaidah islam maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Bagaimana tingkat pelayanan yang baik untuk memberikan rasa nyaman terhadap nasabah.<sup>60</sup>

Dalam *Theory of planned behavior* bahwa sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi atau yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*). Atinya secara teori perilaku konsumen apabila seseorang akan memiliki sifat adil,jujur dan dapat dipercaya maka akan

---

<sup>59</sup> A H Khoiri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang," *Jurnal Syarikah* 7, no. 2 (2021): 173–182.

<sup>60</sup> Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 15-16.

meningkatkan rasa setia nasabah dalam menggunakan jasa dan layanan yang diberikan oleh bank.<sup>61</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Farah Alvista Melania (2022), Etika pemasaran Islam mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>62</sup>

### **H3 : Etika pemasaran Islam mempengaruhi kualitas pelayanan**

#### **4. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kualitas Pelayanan**

Penanganan keluhan merupakan penyediaan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan yang sedan dihadapi oleh nasabah. Penanganan keluhan berhubungan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan untuk memberikan tindakan dalam menghadapi konsumen dengan berbagai keluhan yang berbeda untuk memberikan rasa kepuasan.<sup>63</sup>

Dalam *Theory of planned behavior* memiliki konsep *Perceptual Behavior*, kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Artinya secara teori, Penanganan keluhan merupakan suatu perilaku untuk memberikan atau mengontrol keluhan yang diberikan oleh nasabah terhadap bank hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku yaitu kualitas pelayanan yang diberikan.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Mark Conner, Chrdtopher J Armitage, “ Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research”. *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

<sup>62</sup> Farah Avista Melania, “Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztik Surabaya)”. *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2(2022): 43-56.

<sup>63</sup> Susi Indriani, Selvi Mardiana, “ Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung.” *Jurnal Bisnis Darmajaya* 2, no. 1 (2016): 1-13.

<sup>64</sup> Mark Conner, Chrdtopher J Armitage, “ Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research”. *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

Penelitian ini dilakukan oleh Agustin Hermawati (2022), terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.<sup>65</sup>

#### **H4 : Penanganan Keluhan mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai tingkat perbandingan antara harapan dan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas nasabah sehingga adanya pembelian secara berulang pada layanan perbankan.<sup>66</sup>

Dalam *Theory of Planned behavior* masuk kedalam konsep *Attitude towards the behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi atau yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Maka dari itu dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan loyalitas nasabah.<sup>67</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Hais Dama (2010) Kualitas pelayanan yang disampaikan Bank Mandiri Cabang Gorontalo berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsibility* dan *assurance* mempunyai pengaruh secara

---

<sup>65</sup> Agustin Hermawati, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023): 14-28.

<sup>66</sup> Aprihatiningrum Hidayati, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, ( Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021), 13.

<sup>67</sup> Mark Conner, Chrdtopher J Armitage, " Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research". *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo.<sup>68</sup>

**H5 : Kualitas pelayanan sebagai variabel *Intervening* mempengaruhi loyalitas nasabah**

## **6. Pengaruh Penerapan *Islamic Marketing Ethics* terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel *Intervening***

*Islamic marketing ethics* adalah suatu sikap tindakan atau perilaku pemasaran sesuai dengan syariat Islam dengan didasarkan dengan prinsip keadilan dan kejujuran dengan lebih menekankan pada nilai meningkatkan kesejahteraan nasabah daripada mementingkan keinginan pribadi. Dengan adanya penerapan etika pemasaran Islam maka akan menimbulkan rasa loyal nasabah dengan menggunakan produk dan layanan yang diberikan, untuk menimbulkan rasa loyal nasabah terhadap etika pemasaran Islam dapat melalui kualitas layanan dimana segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan konsumen. Kualitas pelayanan adalah alat ukur baik buruknya usaha perusahaan maupun jasa.<sup>69</sup>

Berdasarkan *Theory of Planes Behavior* sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi, pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai tingkah laku yang dilakukan. Artinya secara teori perilaku ksetiaan nasabah dapat dipengaruhi oleh bagaimana penerapan etika pemasaran secara Islam yang dimana etika pemasaran Islam lebih mengedepankan kesejahteraan nasabah dengan sifat

---

<sup>68</sup> Hais Dama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". *Jurnal Inovasi* 7, no. 2 (2010): 33-45.

<sup>69</sup> Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 15-16.

adil, jujur dan amanah melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.<sup>70</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Gunardi (2015), mengatakan bahwa kompetensi pegawai berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan mitra melalui kualitas pelayanan di PTSP Badan Pengusahaan Batam, tetapi tidak signifikan sesuai hasil analisis jalur kompetensi pegawai terhadap kepuasan mitra.<sup>71</sup>

**H6 : Kualitas Pelayanan memediasi pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap Loyalitas Nasabah.**

### **7. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening**

Penanganan keluhan adalah penyediaan akses dalam menanganani ketidakpuasan dan keluhan nasabah. Pihak bank berkewajiban melakukan penanganan atas pengaduan nasabah, hal tersebut termasuk perlindungan nasabah dalam mendapatkan hak-hak nasabah yang berhubungan dengan bank. Penanganan keluhan haruslah ditangani dengan baik dengan cara-cara positif agar tidak terjadinya ketidakpuasan kembali. Penangan keluhan yang diberikan secara baik dapat memberikan peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Untuk dapat memberikan penanganan keluhan yang baik dapat dilihat bagaimana bagaimana layanan yang diberikan kepada perusahaan dalam menanganikeluhan yang dihadapi untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap sehingga dapat memberikan rasa setia terhadap nasabah untuk menangan keluhan yang dihadapi secara memuaskan.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Mark Conner, Chrdtopher J Armitage, “ Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research”. *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

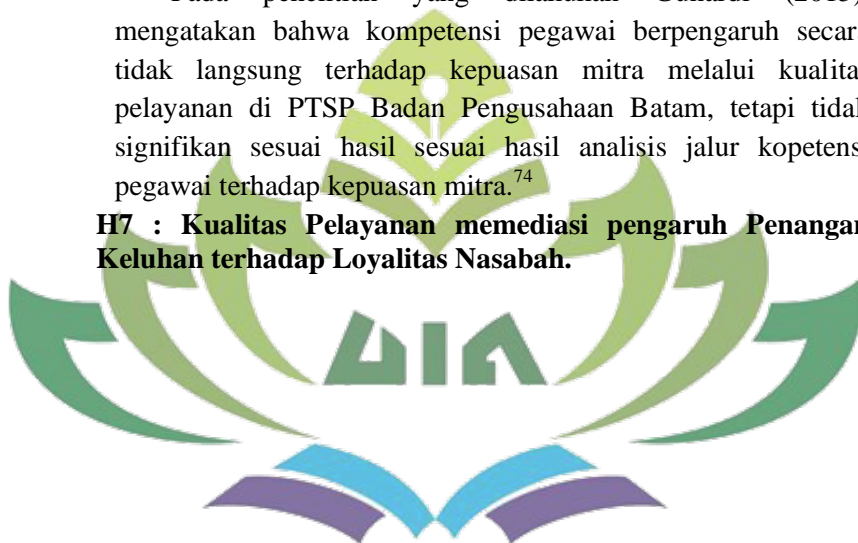
<sup>71</sup> Gunadi et al., “Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Antara Kompetensi Pegawai Dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Mitra Di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas Dan Pelabuhan Bebas Batam,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2015): 56–65.

<sup>72</sup> Weny, *Pembelajaran Etika dan Penampilan Bagi Milenial Abad 21*, (Guepedia, 2021), 15-16.

Berdasarkan *Theory of Planes Behavior* sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi, pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai tingkah laku yang dilakukan. Artinya secara teori perilaku kesetiaan nasabah dapat dipengaruhi oleh bagaimana penanganan keluhan yang diberikan bank terhadap ketidak puasa yang dihadapi oleh nasabah. Penanganan keluhan dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.<sup>73</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Gunardi (2015), mengatakan bahwa kompetensi pegawai berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan mitra melalui kualitas pelayanan di PTSP Badan Pengusahaan Batam, tetapi tidak signifikan sesuai hasil analisis jalur kompetensi pegawai terhadap kepuasan mitra.<sup>74</sup>

**H7 : Kualitas Pelayanan memediasi pengaruh Penangan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah.**



---

<sup>73</sup> Mark Conner, Chrthopher J Armitage, “ Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research”. *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998): 1429-1464.

<sup>74</sup> Gunadi et al., “Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Antara Kompetensi Pegawai Dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Mitra Di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas Dan Pelabuhan Bebas Batam,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2015): 56–65.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Akdon, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Aprihatiningrum Hidayati. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, Cipta Media Nusantara: 2021.
- Badudu, Y, and S M Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Pustaka SinarHarapan,1994.
- Effendi, N I, M Mulyana, A Apriani, A S Titing, H Nugroho, D Purnama, M U A, A S Egim, and others. *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Firmansyah, D F A. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Indrasari, M, and U Press. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019.
- Moh. Nasuha. *Buku-Islamic-Marketing*. Solo: Lingkar Media, 2006.
- Priadana, M S, and D Sunarsi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books, 2021.
- Rifa'i, Khamdan. "KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan." *Zifatama publisher* (2019).
- Ritonga, A H. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*. Penerbit K-Media, n.d.

Rudi Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, *Bangkes Kadur Pemekasan: Duta Media Publishing* 2017.

Sri Rahayu, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata *Anugrah Jaya* 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

### **Jurnal**

A H Khoiri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang”. *Jurnal Syarikah* 7, no. 2 (2021).

Alif Ulfa. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.02 (2021).

Andi Iswandi. “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no 2 (2015).

Anzal Huda Khoiri, Adiyawarman. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang”. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1, no.1(2021).

Baidhowi, Muhammad Mujib, Hotman Hotman, and Siti Amalia Eriyanti. “Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat.” *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)* 1, no. 02 (2021).

Bashir, Mohamed Sharif. “Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam.” *Asian*



*Journal of Business and Management Sciences* 2, no. 10 (2012).

Dama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo." *Inovasi* 7, no. 2 (2010).

Denni, Denni, Robin Robin, Irwadi Irwadi, Hendy Hendy, and Victor Victor. "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan." *Sebatik* 26, no. 1 (2022).

Dita Nur Hidayanti, Heni Novi arita, Erike Anggareini. "Analisis Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS se-Provinsi Lampung." *Akuisisi Jurnal Akuntansi* 16, No 1 (2020).

Gunadi, Adi Irawan, Sri Langgeng Ratnasari, and Chablullah Wibisono. "Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Antara Kompetensi Pegawai Dan Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Mitra Di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas Dan Pelabuhan Bebas Batam." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2015).

Hermawati, Agustin. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023).

Huzaimah, Ibdalsyah. "Analisis Etika Bisnis Islam Dan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Syariah* 04, no. April (2018).

Ibdalsyah Huzaimah, "Analisis Etika Bisnis Islam Dan Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Bogor", *Jurnal Ekonomi Syariah* no 04 (2018).

Khoiri, A H. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang." *Jurnal Syarikah* 7, no. 2 (2021).

Mail Hilian Batin. "Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan,

Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN raden Fatah Palembang." *Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no.1 (2020).

Mark Conner, Chrtdopher J Armitage, " Extending the Theory Of Planned Behavior: A Riview and Avenues for Furtner Research". *Journal Of Applied Social Psychology* 28, no. 28 (1998).

Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. "The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019).

Nadalia Veronika. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mini Market Mira Kelurahan Jembatan Mas Kecamatan Pelayung". *Jurnal Mahasiswa* 1, (2021).

Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi, " Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no.12 (2017).

Permata, Srianti, and Ismawati Azmi. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara." *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2020).

Ratno, Fernaldi Anggadha. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020).

Risma Nur Maulidya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor." *AL-AMWAL: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11 , no.2 (2019).

Santika Ana, Ruslan Abdul Ghofur. "*The Influence of Sharia*

*Complaine Against Fraud on The Sharia Banks In Indonesia". I- Economics: A Research Journal on Islamic Economics, 5, no. 2 (2019).*

Suhaidi, Muhammad. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics." *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 8, no. 01 (2022).

Susi Indriani, Selvi Mardiana, " Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 2, no. 1 (2016).

Tri Mutiara Anaya dan Ahmad Ali Sopian. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Prima di SMK Bina Kerja." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2023).

Veny Fraya Hartin Nst, " Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan." *Jurnal Prointegrita* 6, no.3 (2022).

Yessy Artanti, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 2 (2011).

Yudhita Meika Wardani, Ahmad Ajib Ridlwan. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* XII, no. 1 (2022).

Zakia Akmala, Ahmad Ajib Ridlwan. "Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi" 5 (2022).

**Karya Ilmiah**

Choirunisa Dwi Faradina, Upaya Penanganan Komplain Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Pondok Pinang 2. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020. Skripsi

**Wawancara**

Nova Heryanto (BOSM Bank Syariah Indonesia KCP Kota Martapura "Jumlah Nasabah Bank BSI KCP Kota Martapura" Wawancara 28 Juli 2023

**Internet**

Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia 2021 <https://bankbsi.co.id>

