

## RELASI ETIKA ISLAM DAN CUSTOMER RETENTION BAGI PERBANKAN SYARIAH

Rafiuddin Ibrahim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

rafiuddin@uindatokarama.ac.id

### **Abstract**

*This study discusses the extent to which Islamic business ethics affect customer retention in Islamic banking so that it can compete with conventional banking. The research method uses descriptive quantitative research, with 72 respondents from students, private employees, civil servants, and entrepreneurs. Data collection techniques in the form of observations, literature studies, and questionnaires. The independent variable is the business ethics variable, with indicators of unity, justice, free will, responsibility, and virtue. As for customer retention with indicators of customer loyalty and the intensity of the implementation of transactions in Islamic banking, this survey uses simple regression analysis using IBM SPSS Statistics 20 software. The results of the study found that Islamic ethics have an influence on customer retention. This is evidenced by the percentage of Islamic ethics influence of 36.1% on customer retention, and the rest is influenced by other factors. The majority of the reasons customers choose Islamic banking are because of the application of Islamic business ethics in the operations of Islamic banks, especially on the divine side. Customers assume that Islamic banks are banks that offer a solution to avoid the practice of usury. Inclusion and literacy stimulation are needed so as to increase public preference for Islamic banks..*

**Keywords:** Customer Retention; Islamic Banking; Islamic Ethics

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas sejauh apa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap customer retention pada perbankan syariah, sehingga dapat bersaing dengan perbankan konvensional. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah responden 72 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, serta wiraswasta. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, dan angket. Adapun variabel independen adalah variabel etika bisnis dengan indikator kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Adapun customer retention dengan indikator loyalitas nasabah dan intensitas pelaksanaan transaksi pada perbankan syariah. Survey ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 20. Hasil penelitian ditemukan bahwa etika Islam memiliki pengaruh terhadap customer retention, hal ini dibuktikan dengan persentase pengaruh etika Islam sebesar 36,1% terhadap customer retention, dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. mayoritas alasan nasabah

memilih perbankan syariah adalah karena diterapkannya etika bisnis Islam dalam operasional bank syariah utamanya pada sisi ketuhanan. Nasabah beranggapan bahwa bank syariah adalah bank yang merupakan solusi untuk menghindari praktik riba. Diperlukan stimulus inklusi dan literasi sehingga meningkatkan preferensi masyarakat terhadap bank syariah.

**Kata Kunci:** Etika Islam; Perbankan Syariah; Retensi Pelanggan.

## A. PENDAHULUAN

Peran sektor perbankan memiliki dampak yang signifikan terhadap kegiatan perekonomian, sehingga kemajuan bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga terdapat anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara,<sup>1</sup> bahkan industri perbankan telah menjadi pemain utama dalam ekspansi ke pasar global.<sup>2</sup> Eksistensi lembaga keuangan menempati posisi sentral dan strategis dalam menghubungkan kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil.

Bank merupakan agen pembangunan sebab seluruh bank memiliki fungsi sebagai perantara antara pihak-pihak yang memiliki modal untuk produksi, sehingga dengan bantuan modal dari pengusaha, sektor riil perekonomian akan tumbuh. Lembaga keuangan memainkan dua peran integral dalam sistem keuangan. Peran pertama adalah mendukung berbagai pasar keuangan. Serta bertindak sebagai penyedia solusi keuangan di hadapan kegagalan pasar meskipun ada lembaga pendukung pasar.<sup>3</sup>

Perbankan syariah merupakan bank yang beroperasi menggunakan sistem bagi hasil dan hal inilah yang membedakan dengan bank konvensional yang memakai sistem bunga. Saat Indonesia mengalami krisis moneter, bank syariah mampu bertahan dan menjadi ini menjadi ajang pembuktian bahwa perbankan

---

<sup>1</sup> Novia P Hamidu, “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perbankan Di Bei,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 711–21.

<sup>2</sup> Murugan Anandarajan, Magid Igbaria, and Uzoamaka P Anakwe, “Technology Acceptance in the Banking Industry,” *Information Technology & People* 13, no. 4 (January 1, 2000): 298–312, <https://doi.org/10.1108/09593840010359491>.

<sup>3</sup> Mahmud A. El-Gamal, *Islamic Finance; Law, Economics and Practise* (Cambridge: Cambridge University Press, 2006), 135.

syariah dapat bertahan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan ekonomi yang terjadi khususnya di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan diperoleh bahwa dana pihak ketiga (DPK) pada perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meski demikian, jumlah DPK yang terdapat pada perbankan syariah jauh relatif lebih kecil perkembangannya dibandingkan DPK pada bank konvensional. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. 1**  
Jumlah DPK pada Bank Syariah dan Konvensional

| <b>Bank</b>              | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>Juli 2019</b> |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>Bank Syariah</b>      | 279.335     | 334.888     | 371.828     | 384.249          |
| <b>Bank Konvensional</b> | 4.836.758   | 5.289.377   | 5.630.448   | 5.812.076        |

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2019.

Ajaran Islam mengajarkan kepada penganutnya agar melakukan praktik ekonomi sesuai dengan etika keislaman yang bertujuan sebagai alat kontrol bagi manusia dalam beraktivitas. Etika bisnis Islam memiliki prinsip yang merupakan pedoman dalam melaksanakan aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada kesatuan, keadilan, kesamaan, kehendak bebas, bertanggung jawab, kejujuran, keterbukaan, dan kebersamaan.

Dalam dunia perbankan, setiap produk dikemas sedemikian rupa dalam upaya menarik konsumen, tak terkecuali perbankan syariah yang memberikan pelayanan yang didukung dengan pengembangan etika bisnis Islam yang menjadi keunggulan dibandingkan bank konvensional. Salah satu bagian dari manajemen pemasaran adalah retensi pelanggan yang membahas tentang upaya untuk mempertahankan pelanggan. Berbagai penelitian telah dilakukan dengan hasil bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah pada sisi *cost* dari pada mencari pelanggan baru. *Customer retention* merupakan bentuk *loyalitas* yang berkaitan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditujukan kepada tingginya tingkat frekuensi konsumen membeli produk.jasa.

Dengan pemaparan di atas, maka paper ini membahas sejauh apa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap *customer retention*, sehingga dapat bersaing dengan

perbankan konvensional. Sedangkan metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yakni bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan, uji hubungan, dan uji pengaruh antar variabel yang dihipotesis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengkaji seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, serta wiraswasta. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, dan angket. Instrumen penelitian berupa angket yang berisi pertanyaan dengan skala likert. Adapun variabel independen adalah variabel etika bisnis dengan indikator kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Adapun customer retention dengan indikator loyalitas nasabah dan intensitas pelaksanaan transaksi pada perbankan syariah. Survey mini ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 20.

## **B. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Pembahasan**

Perekonomian umat manusia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu pemicu utama adalah revolusi industri di Eropa, yang menurut Veitzhal Rivai terjadi Perubahan tatanan kehidupan ekonomi masyarakat, terutama cara berbisnis, perhatian pada nasib orang lain, dan permasalahan lain.<sup>4</sup> Berbagai macam masalah yang hadir dalam perekonomian yang berujung pada etika dalam ekonomi. Hal ini dikarenakan merajalelanya praktik persaingan tidak sehat, praktik korupsi, monopoli, intimidasi, dikriminasi, serta cara-cara yang tidak terpuji demi mencapai keuntungan yang maksimum.

Manusia telah sekian lama larut pada paham materialisme dan hedonisme yang menghadirkan kesenjangan di tengah masyarakat. Berbagai aliran-aliran etika hadir untuk mengatasi hal tersebut, namun tetap saja tak mampu mengatasi persoalan-persoalan yang telah disebutkan. Dengan realitas tersebut, maka perlu

---

<sup>4</sup> Veithzal Rivai and Antoni Nizar Umar, *Islamic Economic Finance; Ekonomi Dan Keuangan Islam Bukan Alternatif Tetapi Solusi* (Jakarta: Gramedia, 2012), 212.

mengembalikan moral ke posisi yang seharusnya yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia termasuk ekonomi. Nilai-nilai moral yang bersumber dari ajaran agama perlahan luntur dalam perekonomian dan kegiatan usaha.

Menurut Umer Chapra, hal ini terjadi karena hilangnya moral filter. Karena kepentingan sosio ekonomi, agama yang secara esensial terletak pada persetujuan bersama yang diberikan untuk nilai-nilai moral, dengan demikian meyakinkan penerimaannya tidak terbantah sebagai sebuah dasar untuk keputusan-keputusan sosio ekonomi dan politik, maka hilangnya dukungan agama terhadap nilai-nilai tersebut adalah sebuah tragedi besar. Kepentingan pribadi, harga, dan laba menjadi pengganti utama untuk alokasi distribusi.<sup>5</sup> Berdasarkan pemaparan di atas, maka diperlukan moral filter yang mampu menjadi acuan bagi para pelaku ekonomi. Sebagai agama yang sempurna, Islam menempatkan moral sebagai standar bagi umat manusia dalam menjalankan tugasnya sebagai khalifah.

#### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat tingkah laku manusia dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.<sup>6</sup> Etika menunjukkan prinsip-prinsip moral atau standar perilaku manusia dan persepsi masyarakat tentang apa yang baik dan buruk. Prinsip-prinsip moral suatu masyarakat melambangkan nilai-nilai bersama.<sup>7</sup> Terminologi “etika” secara etimologis berasal dari Yunani, “ethos”, yang berarti “custom” atau kebiasaan yang berkaitan dengan tindakan atau tingkah laku manusia, juga dapat berarti “karakter” manusia (keseluruhan cetusan perilaku manusia dalam perbuatannya).<sup>8</sup> Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary, istilah etika mengacu

---

<sup>5</sup> M. Umar Chapra, *Islam and Economic Challenge* (Herndon: The International Institute of Islamic Thought, 1992), 27–28.

<sup>6</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 20.

<sup>7</sup> Hussain Mohi-ud-Din Qadri, *Bussiness Ethics in Islam* (New York: Routledge, 2019), xiii.

<sup>8</sup> Agustinus W. Dewantara, *Filsafat Moral: Pergumulan Etis Keseharian Hidup Manusia* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2017), 3.

pada seperangkat prinsip moral yang mengendalikan atau memengaruhi perilaku seseorang.<sup>9</sup>

Adapun pengertian bisnis dikemukakan oleh K Bertens, bisnis adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja atau mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya yang tujuan adalah mendapatkan keuntungan.<sup>10</sup> Adapun Staub dan Attner sebagaimana yang dikutip oleh Johan Arifin, bisnis diartikan sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>11</sup>

Pengertian etika bisnis adalah cabang ilmu dalam etika yang membahas masalah tentang benar dan salah dalam bidang berbisnis dan bersifat normatif karena etika bisnis mengarahkan pelaku usaha untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan, daripada menggambarkan apa yang sebenarnya mereka lakukan. Etika bisnis berkaitan dengan aturan, kode, dan standar yang memandu pelaku bisnis untuk memilih perilaku yang tepat dalam lingkungan bisnis tertentu.<sup>12</sup>

Adapun etika bisnis Islam adalah proses dan upaya untuk menilai benar dan salah, tentu saja melakukan apa yang benar mengenai produk dan layanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Sebuah studi tentang kualitas moral kebijakan organisasi, konsep umum dan standar perilaku etis dalam bisnis, perilaku yang bertanggung jawab dan perilaku etis. Artinya etika bisnis Islam adalah adat atau budaya moral yang terkait dengan menjalankan bisnis.<sup>13</sup> Muhammad Djakfar mengemukakan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berdasarkan Al-Quran dan Hadist yang menjadi acuan bagi siapapun dalam aktivitas bisnisnya.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Qadri, *Bussiness Ethics in Islam*, xii.

<sup>10</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 2016), 17.

<sup>11</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 17.

<sup>12</sup> Yusuf Sidani, *Business Ethics in the Middle East* (Newyork: Routledge, 2018), 5.

<sup>13</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35.

<sup>14</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penerbit Plus, 2012), 29.

Islam telah menetapkan standar etika yang berfungsi sebagai penyaring perilaku dalam melakukan aktivitas, terutama aktivitas perekonomian. Etika dalam Islam bertujuan untuk mencegah hasrat manusia akan kesenangan dengan mengubah skala selera individu sebagaimana disyaratkan oleh Islam.<sup>15</sup> Sumber sistem etika dalam Islam berasal dari Al-Qur'an dan hadis. Konsep etika didasarkan pada kesejahteraan manusia dan kehidupan yang baik, menekankan persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi, dan memenuhi keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual manusia.<sup>16</sup> Islam merupakan agama komprehensif yang mengatur etika dengan basis moralitas dengan mengombinasikan nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang dan bertujuan agar manusia dapat hidup bahagia dunia dan akhirat.

b. Aksioma-aksioma Filsafat Etika Islam

Aksioma dasar etika Islam berdasar akan tauhid, hal inilah yang memiliki perbedaan dengan pendapat sekuler yang memandang pribadi sebagai akhir dari objek pemikiran moral.<sup>17</sup> Etika dalam Islam mewajibkan manusia bukan untuk berbuat baik kepada dirinya sendiri, tetapi juga harus berbuat baik kepada sesama manusia, lingkungan, dan Tuhan. Beberapa aksioma dasar etika bisnis Islam yang telah dikembangkan oleh para ulama Islam diturunkan dari penjabaran konsep-konsep dasar nilai-nilai etika Islam.

Aksioma filsafat etika Islam seperti yang dipaparkan oleh Rafik Issa Beekun sebagai berikut:<sup>18</sup>

1) Tauhid

Konsep tauhid dimaksudkan bahwa sumber etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Allah yang merupakan dimensi vertikal yang

---

<sup>15</sup> Chapra, *Islam and Economic Challenge*, 215.

<sup>16</sup> Gillian Rice, "Islamic Ethics and the Implications for Business," *Journal of Business Ethics* 18, no. 4 (1999): 345–58, <https://doi.org/10.1023%2FA%3A1005711414306>.

<sup>17</sup> Necati Aydin, "Moral Economic Axioms, Preference Formation, and Welfare in Islamic Economics and Business," *Asian Journal of Business Ethics* 6 (June 1, 2018): 1–18, <https://doi.org/10.1007/s13520-017-0077-7>.

<sup>18</sup> Rafik Issa Beekum, *Islamic Ethic Business* (USA: International Institute of Islamic Thought, 2006), 21.

berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah dalam rangka memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak individu lainnya. Integrasi nilai religius dalam aspek kehidupan manusia menimbulkan perasaan bahwa manusia tidak boleh berlaku semaunya saja. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran individu insting altruistik terhadap sesama maupun dengan lingkungannya.<sup>19</sup> Konsep etika dalam Islam berbeda secara signifikan dari yang sekuler. Pendapat sekuler tentang moral berpendapat pikiran sendiri merupakan ukuran akhir dari penalaran moral. Teori moral Islam menempatkan Allah sebagai pusat penalaran moral dan pikiran perlu diterangkan oleh bimbingan Ilahi untuk membuat pilihan yang baik.<sup>20</sup>

Konsep keesaan/tauhid memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim:<sup>21</sup>

- a) Karena seorang muslim percaya bahwa segala sesuatu di dunia adalah milik Allah. Tuhan yang juga memilikinya, pikiran dan perilakunya tidak dapat dibiarkan oleh apapun juga. Perspektifnya menjadi lebih luas dan pengabdianya tidak lagi terbatas pada kelompok atau lingkungan tertentu. Segala bentuk pandangan rasisme atau sistem kasta tidak sesuai dengan pemikirannya.
- b) Karena hanya Allah yang Maha Kuasa, maka kaum muslim berbeda dengan kaum lainnya, terbebas dari dan tidak takut akan semua bentuk kekuasaan lain kecuali Allah swt.
- c) Karena umat muslim mempercayai yang akan menolong dirinya serta tidak akan pernah berputus asa hanya Allah swt.
- d) Umat muslim akan taati dan menjalankan syariat.

---

<sup>19</sup> Chapra, *Islam and Economic Challenge*, 202.

<sup>20</sup> Aydin, "Moral Economic Axioms, Preference Formation, and Welfare in Islamic Economics and Business."

<sup>21</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP YKPN, 2004), 53–54.



## 2) Keadilan/Keseimbangan

Filosofi sosial ekonomi dalam Islam memiliki perbedaan dengan konsep adil yang diterapkan pada kapitalisme dan sosialisme. Konsep keadilan sosial ekonomi dalam Islam tidak hanya didasarkan pada komitmen spiritual, tetapi juga didasarkan pada konsep persaudaraan universal antar manusia. Bahkan menurut M. Umer Chapra Idealnya masyarakat harus mewujudkan kedua konsep tersebut sekaligus sebab keduanya tidak dapat dipisahkan.<sup>22</sup>

Keadilan ekonomi dalam Islam menekankan kesetaraan dan menghindari ketimpangan sosial akibat ketimpangan ekonomi. Dalam ekonomi, keadilan memiliki prinsip dan konsep etis yang berasal dari tuntunan Islam, tanpa hal itu keadilan akan memiliki kelemahan. Konsep persaudaraanpun akan tercipta dengan menghadirkan keadilan ekonomi bagi masyarakat.

Filosofi persaudaraan dalam Islam ialah tolong-menolong kepada sesama agar dapat memberikan sikap cinta dan kasih sayang, kerjasama dan gotong royong yang bermuara pada usaha bersama yang produktif dan kemaslahatan yang maksimal. Dari sejarah Islam terkait dakwah yang dilakukan oleh Nabi sehubungan dengan gagasan persaudaraan dalam banyak dokumen dijelaskan bagaimana persaudaraan antar golongan Ansar yang menyediakan pakaian, makanan, dan kebutuhan hidup lainnya kepada golongan Muhajirin. Persaudaraan ini memperkuat keyakinan dan melemahkan perbedaan diantara mereka.<sup>23</sup>

## 3) Kehendak Bebas

Dalam Islam, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan seluruh tindakan yang diperlukan untuk mencapai kesejahteraan dengan mengelola sumber daya yang dikuasai untuk dikelola dan dimanfaatkan. Hal ini tidak terlepas dari posisi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Namun, kebebasan tersebut dibatasi oleh nilai-nilai Islam yang wajib dipatuhi.<sup>24</sup> Menurut Muhammad, cakupan adalah potensi manusia untuk berperilaku tanpa tekanan sebagai khalifah Allah.

---

<sup>22</sup> Ismail Nawawi Uha, *Filsafat Ekonomi Islam: Kajian Isu Nalar Pemikiran Ekonomi Dan Reengineering Teori Pengantar Praktik* (Jakarta: VIV Press, 2012), 131–32.

<sup>23</sup> Chapra, *Islam and Economic Challenge*, 209.

<sup>24</sup> Chapra, 206.

Manusia bebas membuat janji dan mempertahankannya atau melanggarnya. Seorang Muslim yang memasrahkan kehidupannya pada kehendak Allah, akan menjalankan seluruh janji yang dibuat olehnya.<sup>25</sup>

#### 4) Tanggung Jawab

Jawed Akhtar Muhammad mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Azharsyah Ibrahim bahwa konsep tanggung jawab menuntut individu bertanggung jawab penuh atas perbuatannya. Prinsip ini merupakan bahagian dari prinsip-prinsip sebelumnya.<sup>26</sup> Kebebasan yang tidak terbatas adalah absurditas yang menandakan tidak adanya sikap tanggung jawab, sehingga dalam rangka memenuhi konsep keadilan dan tauhid, maka manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.<sup>27</sup>

#### 5) Kebajikan

Pada posisi bisnis, dimaksud sebagai tujuan, sikap, dan tindakan yang tepat yang tidak hanya mencakup bagaimana kita menghasilkan dan mengidentifikasi pendapatan, tetapi juga bagaimana kita mencari dan memperoleh peningkatan. Prinsip ini terdiri dari unsur-unsur penting: keunikan dan kejujuran. Diferensiasi dalam bisnis ditunjukkan oleh sikap dalam bermuamalah yang sukarela dan ramah. Kejujuran ditunjukkan dengan bertindak jujur dan tanpa penipuan dalam semua urusan bisnis. Karena prinsip yang kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan preventif terhadap kemungkinan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang melakukan baik transaksi, kerjasama atau peristiwa pembuatan perjanjian.<sup>28</sup>

#### c. Customer Retention

Menurut Levitt sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, bahwa hakikat tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ironisnya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, 66.

<sup>26</sup> Azharsyah Ibrahim, "Islamic Work Ethics and Economic Development in Islamic Countries: Bridging Between Theory and Reality," *International Conference of Moslem Society 2* (2018): 43–50, <https://doi.org/10.24090/icms.2018.1905>.

<sup>27</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, 56.

<sup>28</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 46.

penciptaan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>29</sup> Menurut Hoffman dan Barison sebagaimana yang dikutip oleh Natalia Sri Endah Kurniawati dan Ni Putu Dyah Krismawintari bahwa tingkat kepuasan produk atau jasa yang tinggi tidak memberikan jaminan bahwa konsumen akan tetap loyal. Faktanya, satu penelitian menemukan bahwa rata-rata dari 65% konsumennya hingga 85% konsumennya berpindah ke brand yang sebenarnya 'puas' atau 'sangat puas' dengan penyedia layanan mereka sebelumnya. Faktor yang mendorong mereka antara lain mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan perubahan untuk mengatasi kebosanan, dan menghindari kejenuhan dengan brand yang sama.<sup>30</sup>

Bisnis akan berkembang lebih cepat ketika telah memiliki lebih banyak konsumen. Namun, suatu bisnis perlu merenungkan pertimbangan ketika membangun hubungan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini memiliki tujuan agar konsumen selalu dapat mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepadanya. *Customer retention* merupakan strategi berbasis nilai konsumen yang terdiri dari tingkat beralih konsumen dan peningkatan daya tahan konsumen.<sup>31</sup>

*Customer retention* adalah wujud kesetiaan yang berkaitan dengan watak konsumen yang dinilai berdasar perilaku pembelian, dan ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli sesuatu produk barang dan jasa. Adapun kesetiaan mengacu pada pengukuran sikap berdasar faktor sikap termasuk keyakinan, emosi, dan niat membeli. Dengan demikian, loyalitas terkait dengan sikap konsumen dan retensi berhubungan dengan perilaku konsumen.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), 380.

<sup>30</sup> Natalia Sri Endah Kurniawati and Ni Putu Dyah Krismawintari, "Konsumen Dan Customer Retention Pada" 13, no. 1 (2018): 35–41.

<sup>31</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 150–51.

<sup>32</sup> F. Buttle, *Customer Relationship Manajemen, Concepts and Tools* (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2004), 31.

Berbagai riset menunjukkan bahwa retensi pelanggan yang dilandasi kemampuan membangun orientasi pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Peningkatan produktivitas yang bersumber dari
  - a) efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan: 1) skala ekonomi dalam pemanufakturan dan operasi jasa terbentuk karena perusahaan memproduksi item produk atau jasa yang sama kepada pelanggan yang sama; 2) biaya pemasaran cenderung rendah karena pelanggan telah familiar dengan produk atau jasa perusahaan; dan 3) orientasi pelanggan juga bisa menekan biaya yang ditimbulkan akibat ketidakpuasan pelanggan.
  - b) Kesiediaan untuk membayar premium karena pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan, baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis.
  - c) Loyalitas pelanggan. Dalam masa kritis, pelanggan yang loyal bisa sangat membantu perusahaan untuk kembali bangkit.
- 2) Pertumbuhan pendapatan, melalui:
  - a) Berdasarkan konsep tangga loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk perusahaan akan sangat berharga dan menjadi semacam duta besar perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman.
  - b) Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke pemasok lain.
  - c) Inovasi produk dan jasa baru. Pelanggan bisa menjadi sumber ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa baru. Kebutuhan yang belum terpenuhi dan permasalahan yang dihadapi pada produk dan jasa saat ini mampu memberikan inspirasi bagi perusahaan untuk berinovasi.

---

<sup>33</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 181–82.

Menurut Hasan, Untuk dapat mempertahankan pelanggan dapat dilakukan strategi sebagai berikut:

- melakukan riset konsumen untuk mengukur, mengevaluasi dan menjelaskan keinginan, sikap dan perilaku mereka;
- melibatkan keterlibatan lintas fungsi yang aktif dalam kepuasan pelanggan dan manajemen retensi;
- memberikan kemudahan dan kesiapan bagi konsumen untuk menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan keluhannya kepada perusahaan;
- manfaat informasi (database) tentang kebutuhan pelanggan, preferensi, frekuensi pembelian dan kepuasan terhadap produk;
- menentukan kebutuhan dasar pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- menciptakan produk yang memiliki nilai superior terhadap pasar sasaran yang dilayani;
- memberikan kepuasan tinggi untuk menciptakan hambatan untuk beralih ke pemasok lain melalui biaya investasi dan penelitian yang rendah, diskon ke pemasok lain, dan layanan yang memuaskan;
- Adanya kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan;
- menerapkan strategi yang paling bervariasi dengan memilih kualitas tinggi atau harga rendah atau kombinasi keduanya.<sup>34</sup>

## **2. Hasil Penelitian**

### **a. Uji Validitas dan Realibilitas**

Berdasarkan uji validitas ditemukan bahwa seluruh pertanyaan termasuk dalam kategori valid. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji yang  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel sebesar 0,1954. Adapun hasil dari uji realibilitas ditemukan bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,842 yang mengindikasikan bahwa instrumen termasuk dalam kategori reliabel.

### **b. Deskripsi Jawaban Responden**

Survey mini ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang telah disebarkan kepada responden dengan hasil sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), 3-7.

**Tabel.2**  
Persentase Jawaban Responden

| Pernyataan  | SS   | S    | N    | TS  | STS |
|---|------|------|------|-----|-----|
| Saya menjadi nasabah bank syariah dalam mendukung perekonomian Islam  | 61,1 | 36,1 | 1,4  | 1,4 | 0   |
| Saya menjadi nasabah bank syariah untuk menghindari riba  | 63,9 | 26,4 | 6,9  | 2,8 | 0   |
| Karyawan bank syariah berpengalaman pada bidang Ekonomi Islam dibuktikan saat menjelaskan produk bank syariah | 18,1 | 51,4 | 25   | 5,5 | 0   |
| Karyawan bank syariah tidak membedakan dalam perlakuan kepada seluruh nasabah                                 | 44,4 | 41,7 | 12,5 | 1,4 | 0   |
| Nasabah memperoleh bagi hasil sesuai yang diperhitungkan dalam kesepakatan                                    | 34,7 | 48,6 | 15,3 | 1,4 | 0   |
| Alternatif pilihan produk yang terdapat pada bank syariah membuat saya bebas untuk memilih produk             | 34,7 | 50   | 13,9 | 1,4 | 0   |
| Karyawan Bank Syariah menanggapi dengan baik yang dikeluhkan nasabah  | 38,9 | 52,8 | 8,3  | 0   | 0   |
| Penanganan transaksi yang tepat dan cepat oleh Karyawan bank syariah  | 31,9 | 59,7 | 8,4  | 0   | 0   |
| Karyawan bank syariah bersikap ramah dalam melayani nasabah   | 58,3 | 37,5 | 4,2  | 0   | 0   |
| Saya tetap akan memilih bank syariah sebagai tempat menabung dan melakukan transaksi keuangan                 | 41,7 | 44,4 | 13,9 | 0   | 0   |
| Karena melayani dengan memuaskan, bertanggung jawab, dan adil sehingga Saya akan tetap memilih bank syariah   | 34,7 | 48,6 | 13,9 | 2,8 | 0   |
| Mayoritas transaksi keuangan, saya lakukan di bank syariah  | 22,2 | 38,9 | 37,5 | 1,4 | 0   |

Tabel di atas merupakan persentase jawaban dari masing-masing pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Untuk pernyataan pada variabel X yaitu pernyataan “Saya menjadi nasabah bank syariah dalam mendukung perekonomian Islam” sebanyak 61,1% menjawab sangat setuju; 36,1% yang menjawab setuju; 1,4% menjawab netral; dan 1,4% menjawab tidak setuju. Pernyataan “Saya menjadi nasabah bank syariah untuk menghindari riba” sebanyak 63,9% menjawab sangat setuju; 26,4% menjawab setuju; 16,9% menjawab netral; dan 2,8% menjawab tidak setuju. Pernyataan “Karyawan bank syariah berpengalaman pada bidang Ekonomi Islam dibuktikan saat menjelaskan produk bank syariah” sebanyak 18,1% menjawab sangat setuju; 51,4% menjawab setuju; 25% menjawab netral; dan 5,5% persen

menjawab tidak setuju. Pernyataan “Karyawan bank syariah tidak membedakan dalam perlakuan kepada seluruh nasabah” sebanyak 44,4% menjawab sangat setuju; 41,7% menjawab setuju, 12,5% menjawab netral; 1,4% menjawab tidak setuju. Pernyataan “Nasabah memperoleh bagi hasil sesuai yang diperhitungkan dalam kesepakatan” sebanyak 34,7% menjawab sangat setuju; 48,6% menjawab setuju; 15,3% menjawab netral; dan 1,4% menjawab tidak setuju. Pernyataan “Alternatif pilihan produk yang terdapat pada bank syariah membuat saya bebas untuk memilih produk” sebanyak 34,7% menjawab sangat setuju; 50% menjawab setuju; 13,9% menjawab netral; dan 1,4% menjawab 1,4. Pernyataan “Karyawan Bank Syariah menanggapi dengan baik yang dikeluhkan nasabah” sebanyak 38,9% menjawab sangat setuju; 52,8% menjawab setuju; dan 8,3% menjawab netral. Pernyataan “Penanganan transaksi yang tepat dan cepat oleh Karyawan bank syariah” sebanyak 31,9% menjawab sangat setuju; 59,7% menjawab setuju, dan 8,4% menjawab netral. Pernyataan “Karyawan bank syariah bersikap ramah dalam melayani nasabah” sebanyak 58,3% menjawab sangat setuju; 37,5% menjawab setuju; dan 4,2% menjawab netral.

Adapun untuk variabel dependen yaitu pernyataan “Saya tetap akan memilih bank syariah sebagai tempat menabung dan melakukan transaksi keuangan” sebanyak 41,7% menjawab sangat setuju; 44,4% menjawab setuju; dan sebanyak 13,9% menjawab netral. Pernyataan “Karena melayani dengan memuaskan, bertanggung jawab, dan adil sehingga Saya akan tetap memilih bank syariah” sebanyak 34,7% menjawab sangat setuju; 48,6% menjawab setuju; 13,9% menjawab netral; dan 2,8% menjawab tidak setuju. Pernyataan terakhir yaitu “Mayoritas transaksi keuangan, saya lakukan di bank syariah” sebanyak 22,2% menjawab sangat setuju; 38,9% menjawab setuju, 37,5% menjawab netral; dan 1,4% menjawab tidak setuju.

### c. Pengujian dan Analisis Data

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana ditemukan bahwa etika Islam memiliki pengaruh yang positif terhadap customer retention dengan persamaan  $Y = 1,733 + 0,272 + e$ . Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa konstanta 1,733 mengindikasikan nilai dari customer retention bila nilai koefisien regresi etika Islam

sebesar 0. Adapun nilai koefisien regresi 0,272 mengindikasikan bahwa bila nilai etika Islam mengalami penambahan sebesar 1, maka nilai customer retention mengalami peningkatan sebesar 0,272.

Adapun hasil uji t ditemukan bahwa etika Islam memiliki pengaruh terhadap *customer retention*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $< 0,005$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,921 > 1,994$ . Adapun persentase pengaruh etika Islam sebesar 36,1% terhadap *customer retention*, dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### d. Pembahasan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dihasilkan bahwa penerapan etika Islam memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada perbankan syariah. Berdasarkan jawaban responden ditemukan bahwa nasabah bank syariah bersedia menjadi nasabah dikarenakan untuk menghindari praktik riba. Terlepas dari perkara bunga termasuk dalam kategori riba dan masih banyak perdebatan akan hal tersebut, ternyata jawaban responden menunjukkan motif untuk menjadi nasabah pada bank syariah dipengaruhi untuk menghindari riba. Selain motif tersebut, motif nasabah bertransaksi pada bank syariah karena merupakan kontribusi bagi perkembangan ekonomi Islam di Indonesia.

Sebagaimana yang dikutip oleh Siti Asiyah, dalam penelitian Metawa dan Almosawi bahwa keputusan seleksi bank yang dilakukan konsumen lebih didasarkan atas pertimbangan religius. Kepatuhan terhadap prinsip Islam didapati sebagai kriteria paling penting dari segalanya. Omer melakukan penelitian terhadap 300 orang muslim di Inggris yang menunjukkan bahwa faktor agama yang menjadi faktor penting alasan nasabah memilih lembaga keuangan syariah.<sup>35</sup>

Rima M. Bizri yang melakukan penelitian pada bank syariah di Lebanon. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nasabah bank syariah sebagian besar adalah Muslim. Menurut penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak ada permasalahan apakah nasabah berpendidikan atau tidak, pria atau wanita, kaya atau miskin, namun yang paling penting adalah orientasi keagamaannya karena menjadi

---

<sup>35</sup> Siti Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah," *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 1, no. 1 (2018): 104-21, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2017.v1.i1.2051>.



Muslim yang berkomitmen berkontribusi pada kecenderungan untuk menjadi klien bank syariah. Oleh karena itu, tampaknya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa klien yang ada dan potensial dari bank Islam di Lebanon adalah pekerja, dewasa, dan Muslim yang berkomitmen.<sup>36</sup>

Berbeda hasil penelitian yang diperoleh oleh A. Syathir Sofyan yang menemukan bahwa variabel syariah berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun faktor profit margin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah yang didasarkan pada faktor pribadi dimana seseorang memilih berdasarkan kebutuhan dan memperhatikan keuntungan yang akan diperoleh dari produk yang dipilih.<sup>37</sup>

Namun realitas yang terjadi, pertumbuhan perbankan syariah masih tergolong lambat bila dibandingkan di negara-negara lain. Alasan utama bagi *customer retention* adalah karena bank syariah adalah bank yang sesuai dengan prinsip syariah. Padahal Indonesia sebagai bangsa besar merupakan negara yang berpenduduk mayoritas muslim, belum mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah.

Kinerja perbankan syariah termasuk kategori lambat yang membuat perbankan syariah selalu menjadi pembahasan, utamanya masalah penguatan modal, likuiditas, dan efisiensi. Selain itu, perbankan syariah masih sulit menghadapi hegemoni bank konvensional. Bahlan, beberapa hambatan bank syariah lambat berkembang adalah struktur pendanaan bank syariah masih mengandalkan pembiayaan dari dana mahal sehingga tidak efisien dan produk masih tidak variatif, serta kesadaran masyarakat yang kurang terhadap perbankan syariah. Selain itu, beberapa isu pula hadir bahwa bank syariah tidak berbeda dengan

---

<sup>36</sup> Rima M. Bizri, "A Study of Islamic Banks in the Non-GCC MENA Region: Evidence from Lebanon," *International Journal of Bank Marketing* 32, no. 2 (2014): 130-49, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0035>.

<sup>37</sup> A Syathir Sofyan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Perbankan Pada PT. Bank Sulselbar UUS Makassar," *Bilancia* 9, no. 1 (2015).

bank konvensional padahal secara operasional sangat berbeda. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terkait bank syariah.

Terdapat pula tanggapan dari berbagai kalangan masyarakat bahwa pembiayaan pada bank syariah lebih tinggi bila dibandingkan bunga kredit pada bank konvensional. Hal ini dikarenakan karena share bank syariah di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan bank konvensional. Nisbah bergantung pada dana yang dikumpulkan sehingga alasan bank konvensional lebih rendah karena nasabahnya lebih banyak daripada bank syariah. Selain itu, akad yang dilakukan oleh bank syariah adalah akad yang memberikan nasabah flat rate yaitu murabahah yang cicilannya tetap hingga perjanjian selesai. Namun, di balik beberapa isu yang berkembang terkait perbankan syariah, beberapa masyarakat memiliki komitmen kuat terhadap perbankan syariah dengan melakukan transaksi pada perbankan syariah dengan asumsi bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi secara syariah.

Dalam dunia saat ini dan dengan percampuran budaya yang ada, memiliki layanan perbankan Islam tersedia untuk setiap orang, baik Muslim maupun non-Muslim di semua negara adalah pencapaian yang sangat penting, karena metodologi perbankan Islam memberikan pelanggan dengan opsi layanan perbankan yang diperluas dari yang bisa mereka pilih. Selain itu, komunitas Muslim di seluruh dunia perlu memiliki lembaga perbankan Islam, karena mereka mewakili, bagi umat Islam, pendekatan untuk pembangunan yang sesuai dengan keyakinan mereka dan dalam hal ini merupakan elemen penting dari pemenuhan agama mereka.<sup>38</sup>

### **C. KESIMPULAN**

Menjaga kesyariahan bank syariah dalam berbagai aspek baik akad maupun produk, dikarenakan dari penelitian ini menghasilkan bahwa mayoritas alasan nasabah memilih perbankan syariah adalah karena diterapkannya etika bisnis Islam dalam operasional bank syariah utamanya pada sisi ketuhanan. Nasabah

---

<sup>38</sup> M Kabir Hasan and Mervyn K Lewis, *Handbook of Islamic Banking* (USA: Edward Elgar Publishing, 2007), 283.

beranggapan bahwa bank syariah adalah bank yang merupakan solusi untuk menghindari praktik riba.

Mengembangkan produk-produk perbankan syariah utamanya kepada produk yang sangat urgen (dibutuhkan) bagi masyarakat agar masyarakat memilih perbankan syariah bukan hanya pada aspek etika bisnis Islam tapi karena adanya kebutuhan yang dapat terealisasi bila bertransaksi dengan perbankan syariah.

Diperlukan stimulus inklusi dan literasi sehingga meningkatkan preferensi masyarakat terhadap bank syariah dalam upaya menambah daya tarik perbankan syariah serta menepis isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat.

Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu strategi mengingat populasi milenial yang semakin bertambah dan akan mendominasi dalam beberapa tahun ke depan.

## REFERENSI

- A Syathir Sofyan. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Perbankan pada PT. Bank Sulselbar UUS Makassar. *Bilancia*, 9(1).
- Anandarajan, M., Igbaria, M., & Anakwe, U. P. (2000). Technology acceptance in the banking industry. *Information Technology & People*, 13(4), 298–312. <https://doi.org/10.1108/09593840010359491>
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Asiyah, S. (2018). Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(1), 104–121. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2017.v1.i1.2051>
- Aydin, N. (2018). Moral economic axioms, preference formation, and welfare in Islamic economics and business. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s13520-017-0077-7>
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Beekun, R. I. (2006). *Islamic Ethic Business*. USA: International Institute of Islamic Thought.
- Bertens, K. (2016). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bizri, R. M. (2014). A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: Evidence from Lebanon. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 130–149. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0035>
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Manajemen, Concepts and Tools*. Jakarta:

Bayumedia Publishing.

- Chapra, M. U. (1992). *Islam and Economic Challenge*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought.
- Dewantara, A. W. (2017). *Filsafat Moral: Pergumulan Etis Keseharian Hidup Manusia*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hamidu, N. P. (2013). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perbankan di Bei. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 711–721.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M. K., & Lewis, M. K. (2007). *Handbook of Islamic Banking*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Ibrahim, A. (2018). Islamic Work Ethics and Economic Development in Islamic Countries: Bridging Between Theory and Reality. *International Conference of Moslem Society*, 2, 43–50. <https://doi.org/10.24090/icms.2018.1905>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, N. S. E., & Krismawintari, N. P. D. (2018). *Konsumen Dan Customer Retention Pada*. 13(1), 35–41.
- Mahmod A. El-Gamal. (2006). *Islamic Finance; Law, Economics and Practise*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Muhammad Djakfar. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penerbit Plus.
- Qadri, H. M.-D. (2019). *Bussiness Ethics in Islam*. New York: Routledge.
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358. <https://doi.org/10.1023%2FA%3A1005711414306>
- Rivai, V., & Nizar Umar, A. (2012). *Islamic Economic Finance; Ekonomi dan Keuangan Islam bukan Alternatif tetapi Solusi*. Jakarta: Gramedia.
- Sidani, Y. (2018). *Business Ethics in the Middle East*. Newyork: Routledge.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Uha, I. N. (2012). *Filsafat Ekonomi Islam: Kajian Isu Nalar Pemikiran Ekonomi dan Reengenering Teori Pengantar Praktik*. Jakarta: VIV Press.