ANALISIS HUBUNGAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PEKANBARU PANAM

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al- Kifayah Riau

Oleh

IKA RAHAYU
NIM: 1238.22.1592

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

1448 H/2026 M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ika Rahayu
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1592
Tempat/Tanggal Lahir	: Sordang Anak-anak,01 Maret 2002
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syari'ah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul: **Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Ika Rahayu

NIM : 1238.22.1592

Asso. Prof. Dr. Parlindungan Simbolon, M. Us
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM ALKIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: Skripsi Ika Rahayu

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **Ika Rahayu**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1592
Tempat/Tanggal Lahir	: Sordang Anak-anak,01 Maret 2002
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diseminarkan pada ujian Sidang Munaqasyah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Juli 2026
Pembimbing I

Assoc. Prof. Dr. Parlindungan Simbolon, M.Us
NIDN. 2125058608

Nur Sakinah, S.E., M.E
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM ALKIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: Skripsi Ika Rahayu

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau

di_

Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	: **Ika Rahayu**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1592
Tempat/Tanggal Lahir	: Sordang Anak-anak,01 Maret 2002
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diseminarkan pada ujian Sidang Munaqasyah Skripsi Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, Juli 2026
Pembimbing II

Nur Sakinah, S.E., M.E
NIDN. 2115069701

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing I dan pembimbing 2 skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi berjudul: **Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam,** yang ditulis oleh :

Nama	: **Ika Rahayu**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1592
Tempat/Tanggal Lahir	: Sordang Anak-anak,01 Maret 2002
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Untuk diajukan dalam ujian Munaqasyah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, Juli 2026

Pembimbing I

Assoc prof.DR.Parlindungan Simbolon, M.Us
NIDN. 2125058608

Pembimbing II

Nur Sakinah, S.E., M.E
NIDN. 2115069701

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syarah (MBS)

Dian Martha Darman, S.P., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 050/SP/A/FEBI-MBS/VII/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: **IKA RAHAYU**
NIM	: 1238.22.1592
Telah dimunaqasahkan pada	: Sabtu / 20 Juni 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Marzuki, M.Pd.I.)
NIDN. 2106058802

Penguji II

(Marroaini, S.E.Sy, M.E.)
NIDN. 1437772673230312

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, SP., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 25 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Armadani, SE., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

"Sesungguhnya besok ada kemudahan."
— QS. Al-Insyirah: 6

"Segala lelah dan sabar hari ini, akan berbuah keberhasilan di masa depan. Ilmu yang diraih dengan ikhlas akan menjadi cahaya seumur hidup."

"Dan katakanlah, wahai Tuhanku, tambahkanlah ilmu kepadaku."
— QS. Thaha: 114

"Menuntut ilmu adalah kewajiban dan perjalanan tak berujung. Skripsi ini hanyalah satu langkah kecil untuk terus belajar dan berguna bagi sesama."

PERSEMBAHAN

Untuk Diri Sendiri

"Terima kasih diriku, sudah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meski banyak lelah dan keraguan. Kamu berhasil melewati semua proses ini. Ini awal dari perjalanan baru, teruslah percaya diri dan berkembang lebih baik lagi."

Untuk Ayah dan Mamak

"Untuk Ayah dan Mamak yang paling kusayangi... Inilah hasil sederhana dari semua doa, pengorbanan, dan kasih sayang kalian. Terima kasih sudah membesarkan, mendukung, dan sabar menantikan keberhasilan ini. Gelar ini milik kalian juga ya, Bu, Yah. Aku bangga menjadi anak kalian."

Untuk Seluruh Keluarga

"Terima kasih kepada seluruh keluargaku, kakak, adik, dan kerabat. Terima kasih selalu mendoakan dan menyemangatiku sampai hari ini. Kebahagiaan ini terasa lengkap karena ada dukungan dari kalian semua."

Untuk Calon Suami

"Terima kasih sudah ada, sabar mendampingi, dan selalu memberi semangat di setiap langkahku. Kehadiranmu menjadi kekuatan besar bagiku. Semoga kesuksesan ini jadi langkah baik kita menuju masa depan bersama yang diberkahi Allah ya."

Untuk Dosen Pembimbing

"Terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing. Terima kasih atas waktu, kesabaran, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan Bapak/Ibu sangat berarti dan menjadi bekal berharga bagiku."

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat syafa'at di yaumul qiamah. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "**Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam".**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi dari keseluruhan kegiatan perkuliahan yang sudah dirancang oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti menjadi mahasiswa serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Serjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.

2. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I selaku wakil rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si selaku wakil rektor II, dan Sahrin, SH., MH selaku wakil rektor III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
4. Armadani, S.E., M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
5. Dian Martha Darman, S.P., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam bimbingan.
6. Dr. Parlindungan Simbolon, S.I.Q., M.Us. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis
7. Nur Sakinah, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen, Staf dan karyawan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberika kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di kampus ini.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan materi hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

10. Kepada teman-teman seangkatan dan teman-teman seperjuangan yang terus memberikan semangat untuk sampai ditahap ini.

Pekanbaru, Juli 2026
Peneliti

IKA RAHAYU
NIM: 1238.22.1592

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **i**

NOTA DINAS PEMBIMBING I ..... **ii**

NOTA DINAS PEMBIMBING II ..... **iii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xvi**

ABSTRAK INDONESIA ..... **xix**

ABSTRAK INGGRIS ..... **xx**

ABSTRAK ARAB ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Penegasan Istilah 7

C. Pemasalahan 9

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORI **15**

A. Landasan Teori 15

B. Penelitian Relevan 33

C. Kerangka Berpikir 36

D. Hipotesis Penelitian 37

BAB III METODE PENELITIAN **38**

A. Jenis Penelitian 38

B. Variabel Penelitian 40

C. Definisi Operasional 44
D. Waktu dan Lokasi Penelitian 46
E. Subjek dan Objek Penelitian 46
F. Populasi dan Sampel 48
G. Teknik Pengumpulan Data 54
H. Teknik Analisis Data 56
I. Validitas dan Reliabilitas 61
BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 62
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 62
B. Penyajian Data 68
C. Analisis Data 82
D. Pembahasan 86
BAB V PENUTUP 107
A. Kesimpulan 107
B. Saran 109
DAFTAR PUSTAKA 107
LAMPIRAN 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian 36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian 44
Tabel 3.2. Blue Print Angket Penelitian Variabel X 55
Tabel 3.3 Blueprint Angket Penelitian Variabel Y 56
Tabel 4.1. Hasil Analisis Deskriptif Etika Bisnis Islam (X) 68
Tabel 4.2. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y) 70
Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas 72
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas 73
Tabel 4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas 74
Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana 75
Tabel 4.7. Hasil Uji T (Parsial) 76
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X) 79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) 80
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 116
Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuesioner..... 119
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian..... 125

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S'	Es(titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H,	Ha(titik bawah)
خ	Kha	Kh	KA dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z'	Zet(titik atas)
ر	Ra	R	Er

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S,	Es(titik bawah)
ض	Dad	D,	De(titik bawah)
ط	Ta	T,	Te(titik bawah)
ظ	Zha	Z'	Zet(titik atas)
ع	Ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	Ha	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
..ـَ ي	Fhatah dan ya	ai	a dan u
..ـَ و	Fhatah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
.ـَ ى.. ـَ ا	Fhatah dan Alif atau ya	ā	a dan garis di atas
.ـَ ى.. ـَ .	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
.ـَ و.	Dammah dan wau	ū	U dan garis di atas

3. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

4. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf permulaan kalimat, nama diri, tempat, lembaga, georafi, gelar, agama, hari/bulan, peristiwa sejarah, serta judul buku atau artikel.

ABSTRAK

Ika Rahayu (2026): Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam. Etika bisnis Islam merupakan prinsip moral yang berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab dan transparansi yang diyakini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam pelayanan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah nasabah BSI KCP Pekanbaru Panam dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket menggunakan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di BSI KCP Pekanbaru Panam berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,23, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis melalui uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,447 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memberikan kontribusi sebesar 70,9% terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik penerapan etika bisnis Islam, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada BSI KCP Pekanbaru Panam.

Kata kunci: ***Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Bank Syariah***

ABSTRACT

Ika Rahayu (2026): Examining the Connection between Islamic Business Ethics and Client Contentment at Bank Syariah Indonesia, Pekanbaru, Panam Branch

The purpose of this study is to examine the connection between customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI), Pekanbaru, Panam Branch, and Islamic business ethics. Customer satisfaction levels in Islamic banking services are thought to be influenced by Islamic business ethics, which are moral precepts based on Sharia values like honesty, trustworthiness, fairness, responsibility, and transparency. In this study, a descriptive and associative quantitative method was employed. Purposive sampling was used to select a sample of 100 respondents from the study population, which consisted of BSI customers in Pekanbaru, Panam Branch. Likert scale questionnaires were used to collect data. Validity, reliability, descriptive, classical assumption, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination tests were among the data analysis techniques used. The study's findings show that BSI KCP Pekanbaru Panam's application of Islamic business ethics is in the very good category, with an average score of 4.23, and that customer satisfaction is likewise in the very good category, with an average score of 4.21. Customer satisfaction and Islamic business ethics are positively correlated, according to the findings of a basic linear regression analysis. With a calculated t-value of 15.447 > t-table 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05, the hypothesis is accepted according to the results of the t-test hypothesis test. 70.9% of customer satisfaction is attributed to Islamic business ethics, according to the coefficient of determination (R2) of 0.709. Consequently, customer satisfaction at BSI KCP Pekanbaru Panam increases with the effectiveness of Islamic business ethics implementation.

Keywords: ***Sharia Bank, Customer Satisfaction, Islamic Business Ethics***

ملخّص

إيكا راهايو، (٢٠٢٦): التحليل عن علاقة الأخلاقيات التجارية الإسلامية برضا العملاء فى فرعية مصرف إندونيسيا الشرعي ببكنبارو ببانام

يهدف هذا البحث إلى التحليل عن علاقة الأخلاقيات التجارية الإسلامية برضا العملاء فى فرعية مصرف إندونيسيا الشرعي ببكنبارو ببانام. إن الأخلاقيات التجارية الإسلامية مبدأ أخلاقي يتأسس القيم الشرعية مثل الصدق والأمانة والعدالة والمسؤولية والشفافية التي يُعتقد بأنها تستطيع أن تؤثر رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الشرعية. منهجية البحث المستخدمة كمي المدخل الوصفي الارتباطي. عدد مجتمع البحث عملاء مصرف إندونيسيا الشرعي بفرعية بكنبارو ببانم. وعدد عينة البحث مائة المستجيبين، وأسلوب تعيين العينة عينة تطابقة. وأسلوب جمع البيانات توزيع استبيانة باستخدام مقياس ليكرت. وأسلوب تحليل البيانات اختبار الصحة، واختبار الموثوقية، والتحليل الوصفي، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، واختبار **t**، واختبار معامل التحديد. فنتيجة البحث دلت على أن تطبيق الأخلاقيات التجارية الإسلامية برضا العملاء فى فرعية مصرف إندونيسيا الشرعي ببكنبارو ببانام جيد جدا ومعدل المئوية أربعة بشولة ثلاثة وعشرين. ومستوى مئوية رضا العملاء جيد جدا أربعة بشولة واحد وعشرين. ونتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إيجابية بين أخلاقيات الأعمال الإسلامية ورضا العملاء. ونتيجة اختبار الفرضية باستخدام اختبار **t** أن نتيجة **t** المحسوبة تبلغ ١٥,٤٤٧ > نتيجة **t** الجدولية ١,٩٨٤، مع نتيجة الدلالة الإحصائية ٠,٠٠٠ < ٠,٠٥، فصارت الفرضية مقبولة. ونتيجة معامل التحديد (R^2) البالغة بصفر بشولة سبعمائة وتسعةإلى أن أخلاقيات الأعمال الإسلامية تسهم بنسبة سبعين بشولة تسعة فى المائة في رضا العملاء. ولأجل ذلك أن كلما حسن تطبيق الأخلاقيات التجارية الإسلامية فيرتفع رضا العملاء فى مصرف إندونيسيا الشرعي ببكنبارو ببانام.

الكلمات الرئيسية: ***الأخلاقيات التجارية الإسلامية، رضا العملاء، مصرف إندونيسيا الشرعي***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat dalam dua dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya aset, jumlah nasabah, serta jangkauan cabang di seluruh daerah. Puncak dari perkembangan ini terjadi ketika pemerintah melakukan merger atau penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, menjadi satu entitas baru bernama Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021. Proses ini bertujuan untuk memperkuat daya saing industri keuangan syariah di tingkat nasional maupun global, sekaligus menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat ekonomi syariah dunia[1].

Setelah penggabungan tersebut, ketiga bank itu tidak lagi berdiri sendiri, melainkan beroperasi di bawah nama dan manajemen satu entitas baru, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Pertumbuhan industri ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mempercayai sistem ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah karena dinilai lebih etis, transparan, dan berkeadilan sosial[2]. Bank syariah merupakan bank secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah, yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi

[1] Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia 2021*, Jakarta: OJK, 2022, hlm. 6.

[2] *Ibid.*, hlm 7

menggunakan konsep bagi hasil sesuai dengan ketentuan akad. Konsep dasar perbankan syariah didasarkan pada AlQur'an dan Hadist[3].

Penerapan etika bisnis Islam menjadi aspek kunci dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah* (kecerdasan serta tanggung jawab dalam pelayanan). Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi norma moral, tetapi juga menjadi pedoman operasional dalam melayani nasabah agar tercapai keadilan dan keberkahan dalam transaksi keuangan[4]. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan di bank syariah bukan semata-mata hasil dari pelayanan cepat atau produk kompetitif, tetapi juga bagaimana pelanggan merasakan nilai-nilai etis tersebut dalam interaksi sehari-hari.

Etika bisnis Islam tidak hanya diterapkan dalam pelayanan kepada nasabah, tetapi mencakup seluruh aktivitas operasional dan manajerial dalam lembaga perbankan syariah. Dalam perspektif Islam etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur hubungan manusia dengan Allah Swt., sesama manusia serta lingkungan dalam kegiatan ekonomi. Pada perbankan syariah penerapan etika bisnis tidak terbatas pada sikap ramah, sopan dan responsif pegawai ketika melayani nasabah, tetapi juga meliputi kejujuran dalam penyampaian informasi produk, transparansi akad, keadilan dalam transaksi,

[3] Lukman Santoso Az dan Yutisa Tri Cahyani, Hukum Perbankan Aspek Hukum Perlindungan Nasabah, (Jawa Tengah: CV. Intishar Publising, 2019), 20.

[4] Kusmanto, Heri. *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Modern*, Medan: Pustaka Rumah C1nta, 2019, hlm. 57

kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tanggung jawab terhadap dana nasabah, serta integritas dalam pengelolaan organisasi. Menurut Muhammad Djakfar[5] etika bisnis Islam merupakan norma dan nilai moral yang menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas bisnis agar berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga tidak hanya berfokus pada aspek pelayanan, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, pemasaran, dan hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan.

Khusus di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam menunjukkan potensi besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam dan memiliki kesadaran tinggi terhadap prinsip syariah. Namun, berdasarkan observasi lapangan dan laporan kepuasan pelanggan pada beberapa cabang, masih terdapat keluhan terkait keterlambatan layanan, kurangnya komunikasi yang jelas, dan ketidaksesuaian antara promosi produk dengan praktik pelayanan[6]. Pentingnya penelitia ini adalah untuk mengetahui nilai etika bisnis syariah yang diidealkan dan pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam, ditemukan bahwa secara umum pelayanan kepada nasabah telah dilaksanakan sesuai dengan standar operasional perbankan syariah, seperti penggunaan prinsip akad dalam setiap transaksi dan sikap ramah dari petugas layanan. Namun demikian

[5] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 29

[6]Muhammad Antonio Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2019, hlm. 78–8

dalam praktik di lapangan masih dijumpai beberapa kendala, antara lain waktu tunggu pelayanan yang relatif lama pada jam-jam sibuk, penyampaian informasi produk yang belum sepenuhnya jelas kepada nasabah serta adanya perbedaan pemahaman antara petugas dan nasabah terkait mekanisme bagi hasil pada produk pembiayaan. Selain itu beberapa nasabah menyampaikan bahwa promosi produk yang disampaikan melalui media informasi belum sepenuhnya sesuai dengan penjelasan yang diterima saat proses pelayanan di kantor cabang. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah dan transparansi dalam pelayanan masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih memuaskan serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah.

Dalam perspektif Islam penerapan etika bisnis dalam kegiatan perbankan syariah memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama dalam menjalankan aktivitas muamalah secara adil, jujur dan penuh tanggung jawab. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..."*, Pada ayat tersebut menegaskan bahwa setiap transaksi ekonomi harus

dilandasi kejujuran, kerelaan dan prinsip keadilan. Selain itu dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 Allah memberikan peringatan keras terhadap perilaku curang dalam transaksi, yang menunjukkan pentingnya transparansi dan amanah dalam pelayanan kepada pelanggan.

Rasulullah SAW. juga bersabda :

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada"* (HR. At-Tirmidzi) yang menegaskan bahwa nilai *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (transparan), dan fathanah (bijaksana) merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Oleh karena itu dalam konteks penelitian mengenai hubungan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam, landasan normatif ini menjadi sangat relevan karena kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan secara teknis tetapi juga oleh sejauh mana nilai-nilai syariah tersebut diterapkan secara nyata dalam interaksi antara petugas bank dan nasabah, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan dan loyalitas terhadap lembaga keuangan syariah.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Muzayinnatul Jannati[7] di BSI Kantor Cabang Madiun menemukan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas

[7] Muzayinnatul Jannati, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Islamic Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada BSI Kantor Cabang Madiun)*, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022, hlm. 109–111.

pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana dimensi kejujuran dan tanggung jawab menjadi aspek paling dominan. Temuan serupa disampaikan oleh Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto[8] pada studi di Swalayan Sakinah Surabaya, bahwa keadilan dan transparansi dalam transaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen Muslim.Sementara itu, penelitian oleh May Nur Anisa *et al.*[9] menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip etika bisnis syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan nasabah bank syariah di Indonesia.

Namun demikian penelitian yang secara khusus menelaah hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan di BSI KCP Pekanbaru Panam belum banyak dilakukan. Padahal, karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Pekanbaru dapat memengaruhi cara nasabah menilai penerapan nilai-nilai etika tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan etika bisnis Islam di BSI KCP Pekanbaru Panam berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan, serta untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen cabang agar dapat memperkuat praktik pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul "Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap

[8] Agus Sarwo Edi & Erwan Aristyanto, "*Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya*," Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6 No. 2 (2021): 10–12

[9] May Nur Anisa, Rizki Fauziah, & R. Hendrawan. "*Customer Satisfaction in Islamic Banking: Analyzing the Key Drivers in Indonesia*," M-IEC Journal, Vol. 4 No. 2 (2024): 93–96

Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam)".

B. Penegasan Istilah

Menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah kata- kata pada judul penelitian ini. Maka penulis perlu menjelaskan kata-kata agar dapat menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya, diantaranya :

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip syariah yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar tetap berada dalam koridor hukum Islam. Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai *shiddiq* atau kejujuran, *amanah* atau kepercayaan, *tabligh* atau transparansi, dan *fathanah* atau kecerdasan profesional, yang berfungsi menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial[10].

Etika bisnis Islam sebagai seperangkat pedoman moral yang membentuk perilaku wirausahawan Muslim dalam mengelola usaha agar sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab, dengan tujuan mencapai keberkahan (*barakah*) dalam aktivitas ekonomi[11].

---

[10] Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2019, hlm. 78.

[11] Kusmanto, Heri. *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Modern*, Medan: Pustaka Rumah C1nta, 2019, hlm. 59

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapan mereka, dan sebaliknya, akan kecewa jika kinerjanya di bawah ekspektasi[12].

Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari aspek pelayanan teknis, tetapi juga dari kesesuaian layanan dengan nilai-nilai syariah. Nasabah bank syariah merasa puas apabila layanan yang diberikan tidak hanya profesional, tetapi juga mencerminkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sesuai ajaran Islam[13].

3. Bank Syariab Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah hasil penggabungan (merger) dari tiga bank syariah milik Negara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021. BSI KCP Pekanbaru Panam merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang melayani masyarakat di wilayah Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan fokus pada pembiayaan syariah, tabungan, dan jasa perbankan berbasis prinsip Islam[14].

---

[12] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2016, hlm. 138

[13] Rahmawati, Nurul. *Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020, hlm. 85

[14] Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia 2021*,

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Penerapan nilai – nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam pelayanan perbankan syariah belum diketahui sejauh mana konsistensinya
b. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan karyawan masih bervariasi, terutama terkait aspek kecepatan, keramahan, dan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah
c. Belum diketahui hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dengan tingkat kepuasan pelanggan
d. Masih terdapat beberapa faktor penghambat implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan di BSI KCP Pekanbaru Panam.
e. Diperlukan upaya peningkatan penerapan etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan oleh pihak manajemen cabang.

2. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk menciptakan penelitian yang lebih terarah dan fokus. Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang :

a. Penelitian ini hanya membahas hubungan antara etika bisnis Islam sebagai variabel bebas (X) dengan kepuasan pelanggan

---

Jakarta: OJK, 2022, hlm. 6–8

sebagai variabel terikat (Y) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam.

b. Etika bisnis Islam dalam penelitian ini dibatasi pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*mas'uliyah*) dan ihsan yang diterapkan dalam kegiatan pelayanan dan operasional perbankan.
c. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator kualitas layanan, keramahan pegawai, kecepatan layanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang dirasakan oleh nasabah.
d. Responden penelitian dibatasi pada nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam yang menggunakan produk tabungan, pembiayaan atau layanan digital perbankan serta pernah memperoleh pelayanan dari pihak bank.
e. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra perusahaan, lokasi maupun faktor eksternal lainnya di luar variabel yang diteliti.
f. Penelitian dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam dan hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada lokasi penelitian tersebut selama periode penelitian berlangsung.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

a. Bagaimanakah penerapan etika bisnis Islam pada pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam?
b. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Pekanbaru Panam?
c. Adakah hubungan yang signifikan antara etika bisnis Islam dengan kepuasan pelanggan pada BSI KCP Pekanbaru Panam?
d. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di BSI KCP Pekanbaru Panam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a. Mengetahui bagaimanakah penerapan etika bisnis Islam pada pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam
b. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Pekanbaru Panam.
c. Mengetahui hubungan yang signifikan antara etika bisnis Islam

dengan kepuasan pelanggan pada BSI KCP Pekanbaru Panam

d. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di BSI KCP Pekanbaru Panam

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan tentang Analisis Hubungan Antara Etika Bisnis Islam Dan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Kcp Pekanbaru Panam Pekanbaru Provinsi Riau).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ke pada pihak- pihak yang terkait, dalam konteks penelitian ini membahas Analisis Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pekanbaru Panam.

1) Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi internal bagi manajemen BSI dalam menilai sejauh mana penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam telah dijalankan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, dan citra lembaga sebagai bank syariah yang berkomitmen terhadap

prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, profesionalitas (*fathanah*), dan komunikasi yang baik (*tabligh*) dalam setiap aktivitas bisnisnya.

2) Bagi Nasabah dan Masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, masyarakat semakin terdorong untuk memilih produk dan layanan berbasis syariah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan keadilan sosial.
3) Bagi Pemerintah dan Otoritas Keuangan Syariah. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), dalam merumuskan kebijakan penguatan implementasi etika bisnis syariah di sektor perbankan. Data empiris dari penelitian ini dapat membantu dalam menyusun pedoman atau regulasi yang mendukung peningkatan kepuasan pelanggan dan transparansi lembaga keuangan syariah.
4) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan studi

tentang hubungan etika bisnis Islam dengan perilaku konsumen dan kinerja lembaga syariah, baik di sektor perbankan maupun non-perbankan

.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

Teori merupakan serangkaian konsep, definisi yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang suatu fenomena, gambaran sistematis ini dijabarkan dan menghubungkan antara variabel yang lainnya dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

1. Etika Bisnis Islam

Hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini dijelaskan dengan teori konfirmasi harapan (*Expectation Confirmation Theory*). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam perbankan syariah penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, transparansi dan keadilan akan memberikan pengalaman positif kepada nasabah sehingga harapan mereka terhadap lembaga keuangan syariah dapat terpenuhi dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.[15]

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika merupakan salah satu konsep fundamental yang menjadi pedoman dalam menentukan baik atau buruknya suatu perilaku dalam kehidupan individu maupun organisasi. Dalam perspektif ilmu filsafat

[15] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1997), hlm. 13

moral, etika deontologi menekankan bahwa suatu tindakan dinilai berdasarkan kewajiban moral yang melekat pada tindakan tersebut, bukan berdasarkan hasil yang diperoleh. Artinya setiap individu dalam menjalankan aktivitas pelayanan, termasuk di lembaga perbankan syariah seperti Bank Syariah Indonesia, dituntut untuk berperilaku jujur, amanah dan bertanggung jawab sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku tanpa mempertimbangkan keuntungan pribadi semata. Penerapan prinsip ini tercermin dalam sikap profesionalisme pegawai dalam memberikan pelayanan yang transparan serta tidak menyembunyikan informasi penting terkait produk kepada nasabah.[16]

Teori etika teleologi memandang bahwa baik atau buruknya suatu tindakan ditentukan oleh tujuan atau konsekuensi yang dihasilkan dari tindakan tersebut. Dalam konteks pelayanan perbankan syariah suatu tindakan dianggap etis apabila mampu memberikan manfaat serta menciptakan kepuasan bagi nasabah sebagai pengguna jasa. Sehingga penerapan nilai-nilai keadilan, keterbukaan serta kemaslahatan dalam setiap transaksi keuangan menjadi tujuan utama dalam menjalankan operasional bank syariah. Keberhasilan pelayanan tidak hanya diukur dari kecepatan dan efisiensi kerja, tetapi juga dari sejauh mana pelayanan tersebut mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah sesuai dengan prinsip syariah.[17]

---

[16] Hidayat, R. (2019). "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6 No. 2, hlm. 45

[17] Sari, M., & Rahman, A. (2020). "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Perbankan Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 10 No. 1, hlm. 78.

Etika utilitarianisme menekankan bahwa suatu tindakan dianggap benar apabila mampu memberikan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin pihak. Pada dunia bisnis termasuk pada lembaga keuangan syariah, penerapan etika ini berkaitan dengan kebijakan pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan institusi tetapi juga memperhatikan kesejahteraan nasabah dan masyarakat secara luas. Pelayanan yang adil, transparan serta tidak merugikan pihak manapun dalam transaksi keuangan merupakan bentuk implementasi dari prinsip utilitarianisme dalam praktik perbankan syariah.[18]

Teori etika kebajikan (*virtue ethics*) berfokus pada karakter moral individu sebagai dasar dalam menentukan tindakan yang baik. Dalam perspektif Islam, karakter seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan informasi dengan benar), dan fathanah (cerdas dan bertanggung jawab) menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi norma moral, tetapi juga menjadi pedoman bagi karyawan bank syariah dalam memberikan pelayanan yang profesional dan berintegritas.[19]

Etika adalah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya. Etika memberikan petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah[20]. Adapun definisi bisnis dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu

[18] Fauzan, M. (2021). "Implementasi Nilai Etika dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 3, hlm. 156

[19] Pratiwi, D., & Hasanah, U. (2022). "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 1, hlm. 92.

[20] Rhenald Kasali dkk, Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1, (Jakarta: PT Mizan

organisasi atau perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris "*business*", dari kata dasar busy yang berarti "*sibuk*" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan[21].

Menurut Kasmir dan Djakfar bisnis yaitu kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang baik jumlah maupun waktunya[22].

Penggabungan etika dan bisnis atau bisnis dan etika dapat berarti memaksakan norma-norma agama dalam dunia bisnis, menggunakan kode etik profesi bisnis, merubah sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan dalam manajemen serta tuntutan-tuntutan etika dari pihak luar dengan tujuan untuk mencari posisi aman dalam sebuah tatanan organisasi. Dengan demikian etika dipandang sebagai disiplin terpisah baik untuk diterapkan pada dunia bisnis atau untuk dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis. Sementara itu etika dijelaskan oleh Alqur'an dengan berlandaskan pada tiga terma kunci utama yang juga merupakan pandangan dunia Alqur'an. Ketiga terma kunci utama itu diantanya bersumber dari Iman, Islam dan Taqwa[23].

Publika, 2010), 107

[21] Nihayatul Maskuroh, Etika Bisnis Islam, 7.

[22] Kasmir dan Djakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Prenadamediagroup, 2014), 3.

[23] Ibid.,10-11.

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq alislamiyah*) yang dipondasi dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan Sunnah Rasul. Para pelaku bisnis diharapkan berperilaku secara etis dalam setiap kegiatannya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari[24].

b. Manfaat Etika Bisnis Islam

Muhammad Djakfar mendeskripsikan urgensi etika dalam aktivitas bisnis, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek[25].

1) Aspek teologis, bahwasannya etika dalam Islam (akhlak) merupakan ajaran Tuhan yang diwahyukan kepada Rasulullah saw, baik dalam bentuk Al-quran maupun Sunnah.
2) Aspek watak manusia, (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhan (need). Bukankah watak dasar manusia itu secara universal adalah bersifat serakah (tamak) dan cenderung mendahulukan keinginannya dan tidak terbatas dan tidak terukur daripada sekedar memenuhi kebutuhan yang terbatas dan terukur. Dengan watak semacam ini tentu saja manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasannya dalm hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang mendasar.

[24] RahmatHidayatdanMuhammadRifai,EtikaManajemenPerspektifI slam, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan, 2018), 184

[25] *Ibid.*,189-190.

3) Aspek sosiologis, sudah layaknya perlu adanya ajaran etika dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha.
4) Perkembangan teknologi (*technology*) yang semakin pesat disatu sisi banyak mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Namun, disisi lain dampak negatifnya pasti akan terjadi. Oleh karena itu, untuk mengantisispasi terjadinya praktik penyimpangan etika tersebut di era kecanggihan teknologi kehadiran etika bisnis sangatlah signifikan sekali.
5) Aspek akademis (*science academic*) perlunya kajian akademik tentang etika dalam bisnis agar selalu dihasilkan teori-teori baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan konseptual.

c. Indikator Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menjadi variabel bebas karena diyakini sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan merujuk pada nilai-nilai etika bisnis Islam yang umum diterapkan di perbankan syariah, yaitu:

1) Shiddiq (Kejujuran)

   Menekankan kejujuran pegawai dalam memberikan informasi produk, biaya, dan persyaratan kepada nasabah. Contoh

indikatornya adalah seperti pegawai tidak menyembunyikan biaya administrasi, memberikan informasi produk sesuai kenyataan[26].

2) Amanah (Tanggung Jawab)

   Mengukur sejauh mana pegawai dapat dipercaya dalam menjalankan tugas dan menjaga kepercayaan nasabah. Contoh indikator adalah penyimpanan data nasabah, penyelesaian transaksi, dan penanganan keluhan secara profesional[27].

3) Tabligh (Transparansi/Komunikasi)

   Menilai kemampuan pegawai dalam menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka kepada nasabah. Contoh indikator adalah seperti memberikan penjelasan produk, prosedur, dan risiko secara transparan[28].

4) Fathanah (Profesionalitas/Kecerdasan Profesional)

   Mengacu pada kemampuan pegawai untuk menjalankan tugas secara kompeten dan efisien. Contoh indikator adalah kecepatan pelayanan, penyelesaian masalah nasabah, kemampuan menggunakan sistem perbankan digital[29].

---

[26] Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2019, hlm. 78–80

[27] Kusmanto, Heri. *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Modern*, Medan: Pustaka Rumah C1nta, 2019, hlm. 59

[28] Rahmawati, Nurul. *Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020, hlm. 85–87

[29] Siti Rahayu, *Manajemen Etika Bisnis Islam dalam Dunia Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenada Media, 2020, hlm. 88

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu lembaga jasa dalam memenuhi harapan konsumennya. Kepuasan pelanggan pada dasarnya timbul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi yang dirasakan setelah memperoleh layanan tersebut. Dalam konteks perbankan syariah seperti Bank Syariah Indonesia, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan kecepatan pelayanan, tetapi juga oleh kesesuaian pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah yang dianut oleh nasabah. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, maka akan timbul perasaan puas yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan tersebut.[30]

Secara teoritis kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima selama proses interaksi antara nasabah dan penyedia jasa. Pelayanan yang ramah, responsif serta mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk perbankan akan menciptakan persepsi positif bagi nasabah terhadap institusi yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena nasabah merasa kebutuhan serta harapannya diperhatikan secara optimal oleh pihak bank. Dengan demikian kualitas

[30] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, hlm. 354.

interaksi antara pegawai bank dan nasabah menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan.[31]

Kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat berupa manfaat fungsional, emosional maupun spiritual yang diperoleh nasabah dari pelayanan yang diberikan. Dalam perbankan syariah, nilai spiritual menjadi salah satu faktor pembeda utama dibandingkan dengan perbankan konvensional di mana nasabah tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga aspek keberkahan dan keadilan dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah.[32]

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berdampak pada loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan jangka pendek antara nasabah dan bank, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.[33]

---

[31] Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 192

[32] Irawan, H. (2020). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, hlm. 45.

[33] Jasfar, F. (2019). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm.

Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelenggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut[34]. Kepuasan nasabah muncul ketika persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan menjadi penting, karena dengan adanya rasa puas dari nasabah akan meningkatkan jumlah pendapatan ataupun penambahan jumlah nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk bank syariah[35]. Menurut Philip Kotler dikutip oleh Rianto, mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan[36].

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa pada saat

---

98.

[34] Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zaenal Abidin, Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 131

[35] Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 82

[36] M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), 193

kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan[37]. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut[38].

b. Indikator Kepauasan Nasabah

Kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat karena merupakan hasil dari penerapan etika bisnis Islam di lembaga perbankan. Indikatornya mencakup :

1) Kualitas Layanan

   Menilai seberapa baik layanan yang diberikan pegawai sesuai ekspektasi nasabah. Contoh indikatorny adalah kecepatan pelayanan, keakuratan transaksi, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah[39].

2) Keramahan Pegawai

   Menilai sikap ramah, sopan, dan komunikatif dari pegawai terhadap nasabah. Contoh indikatornya adalah menyapa nasabah

[37] Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 18

[38] Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2019), 134.

[39] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2016, hlm. 138

dengan sopan, memberikan bantuan dengan sabar[40].

3) Kecepatan Layanan

Menilai efektivitas pegawai dalam menyelesaikan transaksi atau permintaan nasabah. Contoh indikatornya adalah waktu tunggu di teller, kecepatan pemrosesan pembiayaan atau tabungan[41].

4) Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah

Mengukur sejauh mana layanan dan produk yang diberikan sesuai dengan ketentuan syariah. Contoh indikatornya adalah penggunaan akad sesuai syariah, transparansi bagi nasabah tentang risiko dan keuntungan[42].

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan beberbagai perusahaan di Indonesia, menurut Irawan berpendapat ada 5 (lima) *driver* utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya

---

[40] Rahmawati, Nurul. *Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020, hlm. 85–87

[41] Susanti, Rina & Yuliana, Fitri. "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (EKOBIS)*, Vol. 5, No. 2 (2021): 143

[42] Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2019, hlm. 78–80

tahan, fitur reabilitas, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik. citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan[43]. Dari kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas[44]

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya[45]. Dalam faktor harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya[46].

[43] Rosnaini Daga, Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017), 68-69

[44] Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, 87.

[45] Rosnaini Daga, Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, 68

[46] Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan 92

3) Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapankan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan[47]. Othman dan Owen menyatakan alasan pentingnya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus memperhatikan kualitas pelayanan. Pertama, produk dan pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) harus diterima sebagai produk dan pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi oleh pelanggan. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah-satu jenis ibadah. Kedua, adaptasi kualitas pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, profitabilitas, kepuasan nasabah, ingatan nasabah serta kata-kata positif dari nasabah[48]. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan islami (Islamic Service Quality) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen[49].

[47] Rosnaini Daga, Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, 69.

[48] Abdul Qawi Othman and Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3 (1), 3(2001)

[49] Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, 87

4) Faktor Emosional (Emotional factor)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama. Dalam faktor emosianal kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu[50].

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya[51]. Menurut Buchari Alma dikutip oleh Nihayatul Maskuroh menyatakan alasan pentingnya menerapkan etika bisnis salah satunya yaitu kepuasan konsumen menjadi faktor utama. Sehingga ketika suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan[52]

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diatas memiliki keterkaitan yang erat dengan indikator kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor kualitas produk berkaitan dengan indikator kepatuhan terhadap prinsip syariah karena nasabah bank

[50] *Ibid*, 88.
[51] Rosnaini Daga, Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, 68-69.
[52] Nihayatul Maskuroh, Etika Bisnis Islam, (Banten: CV Media Karya Kreatif, 2020), 17.

syariah tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Produk yang sesuai dengan akad syariah, bebas dari unsur riba, gharar dan maysir akan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepuasan nasabah.[53]

Faktor harga berhubungan dengan kualitas layanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Nasabah akan merasa puas apabila biaya administrasi, margin pembiayaan, maupun nisbah bagi hasil yang diterapkan bank dianggap adil, transparan, dan sesuai dengan manfaat layanan yang diterima. Harga yang dianggap wajar akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata nasabah.[54]

Faktor kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan indikator kualitas layanan, keramahan pegawai, dan kecepatan layanan. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kemampuan pegawai memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, pelayanan yang berkualitas juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran dan sikap tolong-menolong.

Faktor emosional berkaitan dengan keramahan pegawai dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sikap ramah, sopan, komunikatif, dan beretika yang ditunjukkan oleh pegawai bank dapat menumbuhkan rasa nyaman, bangga, dan percaya pada nasabah. Kepuasan yang muncul

[53] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 37

[54] *Ibid.*, hlm 39

tidak hanya berasal dari manfaat layanan yang diterima, tetapi juga dari pengalaman emosional positif selama berinteraksi dengan pihak bank.

Adapun faktor kemudahan berkaitan dengan kualitas layanan dan kecepatan layanan. Nasabah akan merasa puas apabila proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, efisien dan tidak berbelit-belit. Kemudahan akses layanan baik secara langsung maupun melalui layanan digital akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Dengan demikian faktor-faktor kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Irawan dapat menjelaskan terbentuknya kepuasan nasabah yang diukur melalui indikator kualitas layanan, keramahan pegawai, kecepatan layanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

3. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021, sebagai hasil merger dari tiga bank syariah milik negara, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger ini dimulai dengan keluarnya izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia[55].

BSI beroperasi di bawah pengawasan OJK dan Bank Indonesia, serta merupakan peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)[56].

[55] Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami - Informasi Perusahaan,
[56] Bank Syariah Indonesia, Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Dengan aset mencapai Rp245,7 triliun dan modal inti sebesar Rp20,4 triliun, BSI menempati posisi sebagai bank terbesar ketujuh di Indonesia berdasarkan total aset. BSI merupakan perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham BRIS. Kepemilikan saham BSI terdiri dari Bank Mandiri sebesar 50,83%, Bank Negara Indonesia (BNI) sebesar 24,85%, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebesar 17,25%. Sebagai hasil merger dari tiga bank syariah besar, BSI memiliki peran strategis dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia. BSI diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah, memperluas jangkauan layanan perbankan syariah, serta meningkatkan daya saing bank syariah Indonesia di pasar global.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Indikator ini menjelaskan kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan[57]:

1) Kompetensi Karyawan merupakan tingkat keterampilan dan pemahaman pegawai tentang prinsip perbankan syariah.
2) Budaya Organisasi merupakan nilai-nilai perusahaan yang mendukung penerapan etika bisnis Islam.
3) Beban Kerja merupakan jumlah nasabah atau transaksi yang harus ditangani pegawai, yang dapat memengaruhi konsistensi pelayanan.

[57] Rahmawati, Nurul. *Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020, hlm. 85–87

B. Penelitian Relevan

1. Mariani (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di AW Factory. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan 75 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di AW Factory sangat baik, dengan skor 83,9%. Hasil uji menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Muzayinnatul Jannati (2022). Penelitian ini mengkaji pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan Islamic Service Quality terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 14,5%, sedangkan Islamic Service Quality berpengaruh sebesar 45,4%. Secara simultan, keduanya berpengaruh sebesar 47,5%.
3. Dewi Puryanti (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam, kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani. Menggunakan metode mix method (kualitatif dan kuantitatif), hasil penelitian menunjukkan

bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Agus Sarwo Edi & Erwan Aristyanto (2019). Penelitian ini mengkaji pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen di Sakinah Swalayan Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, yang mencakup kejujuran, kualitas, hubungan baik, dan harga transparan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Dea Sriutami (2023). Penelitian ini meneliti pengaruh kompetensi karyawan dan etika bisnis Islam terhadap kualitas pelayanan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rimbo Bujang. Menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi karyawan dan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan nasabah.
6. Liya Setyawati (2019). Penelitian ini mengkaji pengaruh Islamic Service Quality dan brand image terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Service Quality dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
7. Ikhsan Mu’minin Roh Mashud (2020). Penelitian ini mengkaji pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan nasabah Bank BRI

Syariah Ponorogo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

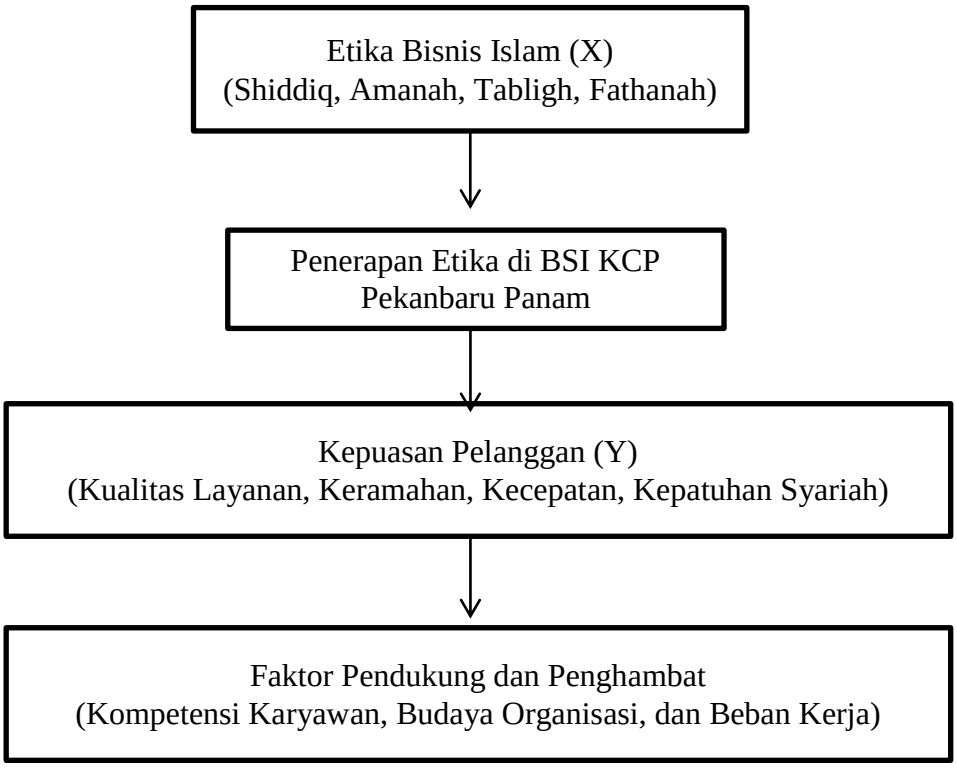
Semua penelitian di atas memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Namun, terdapat perbedaan dalam objek penelitian, metode yang digunakan, dan variabel yang diteliti. Penelitian ini fokus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan variabel etika bisnis Islam serta kepuasan pelanggan.

Perbedaan lainnya terletak pada pendekatan yang digunakan. Beberapa penelitian menggunakan metode mix method (kualitatif dan kuantitatif), seperti penelitian oleh Dewi Puryanti, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, beberapa penelitian juga mengkaji variabel lain seperti Islamic Service Quality, kompetensi karyawan, dan brand image, yang dapat memberikan perspektif tambahan dalam memahami pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, meskipun terdapat kesamaan dalam topik yang diteliti, setiap penelitian memiliki fokus, metode, dan variabel yang berbeda, yang memperkaya pemahaman tentang hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan di sektor perbankan syariah.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisasikan, dan memandu pemikiran dalam proses penelitian. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam, penerapan etika bisnis Islam yang konsisten diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah, baik dari aspek layanan, komunikasi, maupun kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Kepuasan pelanggan sendiri mencakup respon kognitif dan afektif nasabah terhadap pelayanan yang diterima, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan, keramahan pegawai, kecepatan transaksi, dan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah[58].



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti, 2025

[58] Susanti, Rina & Yuliana, Fitri. "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (EKOBIS)*, Vol. 5, No. 2 (2021): 143

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui analisis data empiris. Berdasarkan teori pemasaran, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam. Digunakan untuk diuji secara statistik, hipotesis ini menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara penerapan etika bisnis Islam oleh pegawai BSI terhadap tingkat kepuasan nasabah. Jika data penelitian menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan, H_0 diterima.

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pekanbaru Panam. Hipotesis ini menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara penerapan etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan. Jika hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak[59].

[59] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 87–89.