

**PENGARUH PERILAKU ETIS DALAM PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH**



Oleh :
Moh Nasuka
NIM. 07.32.611/S3

DISERTASI

**Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Doktor
dalam Ilmu Ekonomi Islam**

**YOGYAKARTA
2016**

Tim Penguji

Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.
(Ketua Sidang/Penguji)

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, MA.
(Sekretaris Sidang/Penguji)

Prof. Dr. Musa Asy'arie
(Promotor/Penguji)

Drs. Anas Hidayat.,MBA.,Ph.D.
(Promotor/Penguji)

Dr. H. Slamet Haryono, SE., M.Si., Akt.
(Penguji)

Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si.
(Penguji)

Prof. Dr. M. Suyanto, MM.
(Penguji)

Prof. Dr. H. Hadri Kusuma, MBA.
(Penguji)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual dan empirik pengaruh perilaku etis dalam pemasaran, kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, kepada nasabah kepada bank syariah, dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengembangkan model teoretis baru yaitu perilaku etis pemasaran yang diprediksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah dan mengintegrasikan variabel kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan. Model pengukuran perilaku etis pemasaran dalam penelitian ini dibangun dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Terdapat enam variabel dalam penelitian ini, yaitu perilaku etis tenaga penjualan berbasis etika Islam, kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, kepercayaan nasabah kepada bank syariah, dan loyalitas nasabah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari 165 nasabah bank syariah di Semarang, Surakarta, dan Banyuwangi, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk teknik pengujian model penelitian, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini terdiri dari dua belas temuan. Pertama, perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah dengan layanan inti secara sempurna (*perfect fit*). Kedua, perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah dengan bank syariah secara sempurna (*perfect fit*). Ketiga, perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan. Keempat, perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan nasabah kepada bank syariah. Kelima, perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam dalam hubungan langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, walaupun tingkat signifikansinya kurang kuat. Akan tetapi, dalam hubungan tidak langsung setelah melalui media kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, dan kepercayaan nasabah kepada bank syariah memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Keenam, kepuasan nasabah dengan layanan inti berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah dengan bank syariah. Ketujuh, kepuasan nasabah dengan layanan inti berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Kedelapan, kepuasan nasabah dengan bank syariah berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Kesembilan, kepuasan nasabah dengan bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah kepada bank syariah, namun tingkat pengaruhnya kurang kuat. Kesepuluh, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan nasabah kepada bank syariah. Kesebelas, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Kedua belas,

kepercayaan nasabah kepada bank syariah berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, temuan baru ini memperkuat model teoretis yang dibangun dalam disertasi ini, bahwa perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang dibangun dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan pada akhirnya secara tidak langsung meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

Kata kunci: *Islamic Marketing*, Perilaku Etis Tenaga Penjualan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana perilaku etis dalam pemasaran dapat membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah, dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Penelitian ini dilatarbelakangi semakin ketatnya persaingan dalam industri jasa keuangan. Devlin, Ennew, dan Mirza, mengemukakan bahwa munculnya berbagai bentuk teknologi baru, penggabungan industri besar, ekspektasi pelanggan yang lebih tinggi, telah menciptakan kondisi pasar yang sangat kompetitif di industri jasa keuangan.¹ Demikian halnya, industri perbankan syariah juga menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebagaimana dikemukakan Naser dan Moutinho, bahwa Bank Islam mengalami persaingan yang kuat tidak hanya di kalangan bank syariah sendiri, tetapi juga dari bank konvensional.²

Para pakar pemasaran menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan, sebagaimana dikemukakan Woodruff bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam hal retensi pelanggan (lama menjadi pelanggan), pembelian ulang, dan hubungan pelanggan jangka panjang.³

Berdasarkan kajian literatur dan hasil penelitian, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah perilaku etis tenaga penjualan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana perilaku etis pemasaran yang diperankan oleh tenaga penjual membangun atau mengurangi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa keuangan perbankan syariah.

Wray, Palmer, dan Bejou⁴ menyatakan bahwa perilaku etis tenaga penjualan dapat memainkan peranan penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Gundlach dan Murphy⁵ menyatakan bahwa dengan mengikuti prinsip-prinsip etika memungkinkan penjual untuk membina hubungan jangka panjang dengan pembeli.

Hasil penelitian terkait perilaku etis tenaga penjualan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran konvensional sebagaimana dilakukan

¹Devlin, J.F., Ennew, C.T., dan Mirza, M., "Organisational Positioning in Retail Financial Services", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 1-3, 1995, hlm. 119.

²Naser, K. dan L. Moutinho, "Strategic Marketing Management: the Case of Islamic Banks", *International Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 2, 1997, hlm. 187.

³Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, hlm. 139.

⁴Wray, B., Palmer, A. dan Bejou, D., "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships." *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 10, 1994, hlm. 32.

⁵Gundlach, G.T. dan Murphy, P.E., "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Oct. 1993, hlm. 35.

Roman,⁶ menunjukkan bahwa perilaku etis tenaga penjual memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan bank di Spanyol, dimana tenaga penjual tersebut bertugas. Selain itu, Temuan Chen dan Mau⁷ dalam studinya pada asuransi jiwa di Taiwan, menunjukkan bahwa perilaku etis tenaga penjualan benar-benar memainkan peranan penting dalam memenangkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Berbagai kajian literatur dan hasil penelitian di atas, menunjukkan pentingnya kajian tentang perilaku etis dalam pemasaran yang diperankan oleh tenaga penjualan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan penulis, selama ini hasil penelitian terkait perilaku etis pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas, menggunakan pendekatan konsep *Relationship Marketing* yang mendasarkan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*), sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Roman (2003) dan Chen dan Mau (2009) tersebut di atas. Dasar pikiran Teori Pertukaran Sosial menurut Blau⁸, adalah interaksi kemungkinan berlanjut bila ada pertukaran imbalan. Sebaliknya, interaksi yang menimbulkan kerugian terhadap salah seorang atau terhadap kedua belah pihak sangat kecil kemungkinannya berlanjut. Teori pertukaran sosial, menyarankan bahwa pihak yang terlibat pertukaran mengevaluasi hubungan dalam konteks perilaku, ketidakadilan jangka pendek, dan mengutamakan keuntungan bersama jangka panjang. Selain itu Lambe, Wittmann, dan Speakman⁹ mengemukakan bahwa pada umumnya digunakan dalam pertukaran relasional *business-to-business*. Teori pertukaran sosial mendasarkan bahwa interaksi pertukaran melibatkan hasil ekonomi dan/atau sosial. Seiring waktu, masing-masing pihak dalam hubungan pertukaran membandingkan hasil ekonomi dan sosial dari interaksi tersebut terhadap alternatif pertukaran yang ada dimana menentukan ketergantungan mereka pada hubungan pertukaran.

Teori Pertukaran Sosial ini memiliki keterbatasan dimana hubungan pertukaran dalam Teori pertukaran sosial hanya didasarkan pada imbalan ekonomi dan/atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia. Dengan demikian, hubungan pertukaran dalam Teori Pertukaran Sosial ini dibatasi pada aspek material, belum menjangkau pada aspek spiritual yang bersifat transendental. Konsep hubungan pertukaran dalam pandangan Teori Pertukaran Sosial yang hanya didasarkan pada

⁶Sergio Roman, "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction. Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 2003, hlm, 915.

⁷Mei-Fang Chen dan Liang-Hung Mau, "The Impacts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 1, (January) 2009, hlm. 59.

⁸Michael Peter Blau, *Exchange and Power in Social Life*, (New York: Wiley & Sons, 1964), hlm. 73.

⁹C. Jay Lambe, Michael C. Wittmann, dan Robert E. Spekman, "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8 No. 3, 2001, hlm, 1.

imbangan ekonomi/ dan atau sosial untuk mendapatkan kepuasan hidup sesaat di dunia tersebut, tidak sesuai menurut konsep *Islamic Marketing*.

Penelitian ini menawarkan pendekatan konsep *Islamic Marketing* dalam menguji dan menganalisa pengaruh perilaku etis pemasaran terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Konsep *Islamic Marketing* merupakan proses dari identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat pada umumnya yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.¹⁰ Konsep *Islamic Marketing* berdasarkan pada *Teori Maqāsid Syari'ah* yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah, dimana hubungan pertukaran menekankan pada aspek *maṣlahah* (kesejahteraan) kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat sebagaimana tujuan diturunkannya syariah Islam (*maqāsid syari'ah*), bukan hanya sekedar didasarkan pada imbalan ekonomi dan/atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia semata, sebagaimana dalam konsep *Relationship Marketing* dengan mendasarkan Teori Pertukaran Sosial.

Dalam pandangan Asy-Syaṭibi, Allah menurunkan syariat (aturan hukum) bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat.¹¹ Tujuan utama ketentuan syariat (*maqāsid syari'ah*) adalah tercermin dalam pemeliharaan pilar-pilar kesejahteraan umat manusia, sebagaimana dikemukakan Asy-Syaṭibi¹² yang mencakup lima kemaslahatan dengan memberikan perlindungan terhadap terjaga agamanya, jiwanya akal pikirannya, keturunannya, dan harta bendanya. Prinsip dasar syariah Islam menurut Ibnul Qayyim adalah hikmah dan kemaslahatan umat manusia di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan ini terletak pada keadilan yang merata, rahmat (kasih sayang dan kepedulian), kesejahteraan dan kebijaksanaan. Segala permasalahan yang berubah, dari keadilan menjadi kezhaliman, rahmat berubah menjadi keketasari, kesejahteraan menjadi kesengsaraan, dan kebijaksanaan hikmah menjadi kebodohan, maka hal itu semua bertentangan dengan syariah Islam.¹³

Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa yang merupakan jantung pemasaran Islam adalah prinsip maksimalisasi nilai yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan kata lain, etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran.¹⁴ Terdapat tiga karakter etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur'an

¹⁰Syed Ali Hussnain, "What Is Islamic Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.11 No. 11, 2011,

¹¹ Imam Asy-Syaṭibi, *al-Muwafaqat fi Uṣūl al-Aḥkām* (ttp: Dar al-Rasyād al-Ḥadīṣah, t.th.), juz. II, h. 2.

¹²*Ibid*, hlm. 4.

¹³Ibnu al-Qayyim, *I'lām alMuwaḥḥidīn* (al-Mamlakah as-Saudiyyah al-Arabiyyah, as-Su'ūdīyyah: Dar Ibnu Jauzy, 1423 H) Juz. 1, hlm. 41.

¹⁴Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2, 2001, hlm. 127. .

dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. Kedua, perbedaan utama adalah aspek trensendental secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dalam.¹⁵

Praktik pemasaran internasional yang ditanamkan pada etika yang didasari prinsip-prinsip dasar agama yang kuat, dapat memainkan peranan penting dalam meningkatkan standar perilaku bisnis di seluruh dunia, selagi sama sekali tidak mengurangi kualitas produk-produk dan jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan, atau dalam memberikan margin laba usaha. Kepatuhan terhadap praktik-praktik etika seperti itu dapat meningkatkan standar perilaku dan kehidupan yang sama antara pedagang dan konsumen.¹⁶ Chachi dan Latiff menandakan bahwa sikap seperti itu, menjamin etika pemasaran Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dirinya sendiri.¹⁷

Hasil studi tentang *Islamic Marketing*, Sandicki¹⁸ menyatakan bahwa pentingnya memahami hubungan antara Islam, konsumsi, dan praktik pemasaran yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hasil studinya menunjukkan bahwa sesuatu yang diabaikan oleh kebanyakan orang-orang Muslim adalah perilaku yang kurang beradab dan telah menjadi kebiasaan sebagai perilaku konsumen yang ditanamkan oleh ideologi kapitalis yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Arham¹⁹, dalam penelitiannya menyatakan bahwa ajaran agama, setidaknya Islam, dapat diterapkan di ranah teori pemasaran modern. Meskipun tidak semua elemen yang dapat diterapkan dalam masyarakat Islam, namun teori pemasaran modern akan memberikan beberapa elemen yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan teori pemasaran Islam. Hasil studi Abdullah, Hamali, dan Abdullah²⁰ menunjukkan bahwa bauran pemasaran Islam yang terdiri dari lima faktor yaitu, komitmen, karakter, kesesuaian, hati nurani, fokus pelanggan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Abul Hassan AbdelKader Chachi dan Salma Abdul Latiff, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, 2008, hlm. 26.

¹⁸ Ozlem Sandicki, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, 2011, hlm. 246.

¹⁹ Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010, hlm. 149.

²⁰ Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali dan Firdaus Abdullah, "Islamic Marketing Mix, hlm. 1..

Berdasarkan kajian literatur dan beberapa penelitian tersebut di atas, menunjukkan bahwa konsep *Islamic Marketing* memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar. Dengan demikian konsep *Islamic Marketing* ini juga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan perilaku etis pemasaran dalam persektif Islam yang diperankan oleh tenaga penjualan dalam membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui loyalitas pelanggan. Logika berpikir yang melandasinya adalah perilaku ekonomi seseroang adalah untuk menciptakan *maṣlahah*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan *maṣlahah*, begitu juga produsen memproduksi barang dan jasa untuk memberikan *maṣlahah*. Seorang tenaga penjualan dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika Islam akan mempertimbangkan bagaimana agar dapat memberikan *maṣlahah* kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian perilaku etis dalam pemasaran yang diperankan oleh tenaga penjualan berbasis etika Islam diprediksi sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Konsep *Islamic Marketing* yang didasarkan pada Teori *Maqāṣid Syarī'ah* tersebut sangat relevan untuk mengkaji dan menganalisis permasalahan perilaku etis tenaga penjualan dan variabel lainnya hubungannya dengan loyalitas pelanggan pada lembaga perbankan syariah. Alasan yang melandasinya adalah dibalik perkembangan lembaga perbankan syariah serta prospeknya yang sangat menggembarakan, akhir-akhir ini lembaga keuangan perbankan syariah menghadapi berbagai permasalahan penting diantaranya adalah seringnya terjadi kasus pelanggaran hukum dan etika serta berbagai bentuk korupsi tingkat tinggi dalam lembaga keuangan. Sebagaimana disinyalir oleh Lamb²¹ bahwa lembaga keuangan sangat rentan terhadap banyak pelanggaran hukum dan etika, serta berbagai bentuk korupsi tingkat tinggi. Wray, Palmer, dan Bejou²² menduga bahwa industri keuangan dalam era persaingan yang semakin kompetitif ini, tenaga penjual jasa keuangan kemungkinan bisa bertindak tidak etis mengambil keuntungan yang tidak wajar dari konsumen demi kepentingan diri sendiri. Sinyalemen tersebut telah terbukti bahwa akhir-akhir ini sering terjadi beberapa kasus pelanggaran hukum dan etika dalam lembaga jasa perbankan syariah yang merupakan bentuk perilaku tidak etis, yang dikhawatirkan akan berdampak pada loyalitas nasabah bank syariah.

Disamping itu, perbankan syariah juga menghadapi persoalan lain, yakni masalah loyalitas nasabah. Berdasarkan survei tahunan yang diadakan MarkPlus Insight dan Majalah Infobank (periode Oktober-November 2013)²³ terhadap lebih dari 2.900 responden yang tersebar di enam kota besar di

²¹Lamb, R.B., "Ethics in Financial Services". *Business and Society Review*, 1999, Vol. 104, hlm.13.

²²Wray, B., Palmer, A. dan Bejou, D., "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships." *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 10, hlm. 32.

²³<http://swa.co.id/>. Diakses 22 Juli 2014

Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar, tentang tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*, meraih nilai tinggi dalam Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2014, menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tabungan syariah menunjukkan pola yang relatif stagnan. Seharusnya loyalitas nasabah tabungan syariah semakin meningkat untuk mempertahankan persaingan dalam industri jasa keuangan. Haque, Osman, dan Ismail²⁴ menyatakan bahwa ketatnya persaingan dalam lembaga perbankan syariah membawa kekhawatiran bahwa hanya loyalitas pelanggan dapat memastikan daya saing dan kelangsungan hidup mereka yang terus menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berupaya mengembangkan dan memperluas penelitian terdahulu yakni hasil penelitian Roman (2003) dan Chen dan Mau (2009). Penelitian ini mengembangkan model pengukuran baru variabel perilaku etis tenaga penjualan dengan mengombinasikan pertanyaan dan pernyataan penelitian terdahulu disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah, yang dapat digunakan sebagai rujukan model perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam, dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah, sebagai salah satu strategi mempertahankan persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat khususnya dalam lembaga perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini memperluas model penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan faktor kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah. Alasan mengintegrasikan variabel kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dalam penelitian ini, karena kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan merupakan faktor penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner²⁵, bahwa penjual sebagai karyawan garis depan pelayanan, merupakan bagian organisasi yang menjadi perhatian pelanggan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menguji dan menganalisis loyalitas nasabah bank syariah dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan serta menguji model konseptual hubungan secara langsung perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam dengan loyalitas nasabah bank syariah, dan hubungan secara tidak langsung dengan kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, dan kepercayaan nasabah kepada bank syariah, dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāṣid Syarī'ah*.

B. Rumusan Masalah

Pada prinsipnya perumusan masalah ini berdasarkan rancangan model empiris yang meliputi komponen variabel perilaku etis tenaga penjualan

²⁴ Ahasanul Haque, Jamil Osman, dan Ahmad Zaki Hj Ismail, "American Journal of Applied Sciences", Vol. 6, No. 5, 2009, hlm. 922.

²⁵ *Ibid*, hlm. 63.

berbasis etika Islam, kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, kepercayaan nasabah kepada bank syariah yang diprediksi mempengaruhi loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam terhadap kepuasan nasabah dengan layanan inti?
2. Bagaimana pengaruh perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam terhadap kepuasan nasabah dengan Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam terhadap kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan?
4. Bagaimana pengaruh perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam terhadap kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah?
5. Bagaimana pengaruh perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam terhadap loyalitas nasabah?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah dengan layanan inti terhadap kepuasan nasabah dengan Bank Syariah?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah dengan layanan inti terhadap loyalitas nasabah?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah dengan Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah dengan Bank Syariah terhadap kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah?
10. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan terhadap kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah?
11. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan terhadap loyalitas nasabah?
12. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah?

C. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini berbeda dengan studi-studi terdahulu. Orisinalitas penelitian ini diantaranya adalah: *pertama*, penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu dengan membangun teoretikal “Peningkatan Loyalitas Pelanggan” melalui pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāṣid Syarī'ah*, yakni membangun model pengukuran variabel perilaku etis tenaga penjualan, serta variabel-variabel lain dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini menggunakan istilah perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam yang diprediksi mampu mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, kepercayaan nasabah kepada bank syariah sebagai variabel intervenning. Pengembangan konsepsi perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam didasarkan pada kajian literatur dan penelitian-penelitian

terdahulu yang menunjukkan bahwa etika Islam memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku sesuai syariah Islam. Dengan demikian, konsep perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam ini dapat juga digunakan sebagai standar untuk memberikan penjelasan terhadap perilaku tenaga penjualan sesuai perspektif etika Islam dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

Kedua, penelitian ini mengintegrasikan variabel kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan. Alasan mengintegrasikan variabel kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan dalam penelitian ini, karena kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan merupakan faktor penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner, bahwa tenaga penjual sebagai karyawan garis depan pelayanan, merupakan bagian organisasi yang menjadi perhatian pelanggan mereka. Dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan tersebut, model penelitian ini merupakan model penelitian baru yang belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian ini berbeda dengan studi-studi sebelumnya baik ditinjau dari lokasi maupun objek penelitian. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran perilaku tenaga penjualan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, kebanyakan dilakukan di luar negeri. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki karakteristik baik konsumen maupun tenaga penjualan yang berbeda khususnya dalam sikap, budaya dan nilai, sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini mengambil wilayah di Semarang, Surakarta, dan Banyumas, dengan alasan karena perkembangan perbankan syariah di tiga wilayah tersebut lebih pesat dibanding dengan wilayah lainnya, disamping ketiga wilayah tersebut merupakan barometer perkembangan ekonomi di propinsi Jawa Tengah. Begitu pula, penelitian sebelumnya kebanyakan dilakukan pada lembaga keuangan konvensional. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada lembaga keuangan perbankan syariah yang memiliki karakteristik berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, yakni perbankan syariah dalam menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Keempat, penelitian ini menggunakan industri perbankan syariah sebagai domain penelitian dan para tenaga penjualan sebagai subyek penelitian. Industri perbankan syariah dipilih karena perkembangannya sangat pesat, yang memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian nasional. Di sisi lain, industri perbankan syariah menghadapi berbagai persoalan dan tantangan antara lain: tingkat persaingannya sangat kompetitif, sementara berdasarkan hasil survei tentang loyalitas nasabah tabungan syariah menunjukkan pola yang relatif stagnan. Seharusnya loyalitas nasabah tabungan syariah semakin meningkat untuk mempertahankan persaingan dalam industri jasa keuangan. Disamping itu, tingkat kasus pelanggaran hukum dan etika dalam industri perbankan

semakin tinggi. Oleh karena itu peran perilaku tenaga penjualan yang dituntun dengan etika Islam menjadi perhatian serius dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah bank syariah, guna mempertahankan persaingan dalam industri jasa keuangan, khususnya dalam industri perbankan syariah.

D. Kerangka Pemikiran Teoretis

Industri jasa perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Riva'i²⁶ menyatakan bahwa keberadaan bank dalam perekonomian modern merupakan kebutuhan yang sulit dihindari, karena bank telah menyentuh pada semua kebutuhan masyarakat. Naja²⁷ mengatakan bahwa industri perbankan mempunyai sifat yang khusus, sebagai salah satu sub-sistem industri jasa keuangan, industri perbankan sering dianggap sebagai jantungnya dan penggerak roda perekonomian suatu negara.

Kehadiran Bank Syariah ditengah permasalahan yang terjadi pada bank konvensional serta krisis moneter dan keuangan yang mengglobal pada tahun 1997, telah memberikan fenomena baru dalam khasanah industri perbankan nasional. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat. Menurut Syahdeini, perbankan Islam merupakan fenomena baru yang perkembangannya telah mengejutkan para pengamat perbankan konvensional maupun kalangan perbankan konvensional.²⁸ Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan industri perbankan tersebut di atas, yang memiliki peranan penting dalam sektor perekonomian, industri perbankan dihadapkan pada semakin ketatnya persaingan dalam lembaga keuangan. Saat ini konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan layanan industri perbankan. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar perbankan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Sehingga akibatnya, pengelola perbankan dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen menjadi nasabah dan selanjutnya mempertahankan agar menjadi nasabah yang loyal.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Woodruff²⁹ menyatakan bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam hal retensi pelanggan (lama menjadi pelanggan), pembelian ulang, dan hubungan pelanggan jangka panjang.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah perilaku etis tenaga penjualan, kepuasan pelanggan,

²⁶ Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution*, hlm.108.

²⁷Daeng Naja, *Bank Hijau*, hlm. 8.

²⁸Sutan Remy Syahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm. xvii.

²⁹ Woodruff, R.B., "Customer Value: hlm, 139.

kepercayaan pelanggan. Wray, Palmer, dan Bejou³⁰ secara tegas menyatakan bahwa perilaku etis tenaga penjualan dapat memainkan peranan penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Penelitian di bidang pemasaran jasa telah banyak dilakukan misalnya Crosby dan Stephens³¹, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan, menurut Anderson dan Fornell³² adalah keseluruhan evaluasi kinerja berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Sementara Oliver³³ mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Kepercayaan menurut Spekman³⁴ adalah landasan hubungan jangka panjang, dan selain itu Doney dan Cannon³⁵, Morgan dan Hunt³⁶, menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kunci penentu komitmen hubungan dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian di atas, maka penelitian ini memperluas hasil penelitian terdahulu yakni hasil penelitian Roman³⁷ dengan temuan Chen dan Mau,³⁸ dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, sehingga membangun model penelitian baru tentang loyalitas pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian kerangka pemikiran teoretis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam bank syariah, sebagaimana yang dirasakan oleh nasabah, diusulkan dalam hubungan secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, kepercayaan nasabah kepada bank syariah, maupun terhadap loyalitas nasabah (H1-H5). Karena hal ini merupakan dampak tidak langsung, maka kepuasan nasabah dengan layanan inti akan mempengaruhi kepuasan nasabah dengan bank syariah (H6). Kedua variabel tersebut, pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (H7 dan H8). Selanjutnya, kepuasan nasabah dengan bank syariah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah kepada bank syariah (H9). Dan kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan akan memengaruhi kepercayaan nasabah kepada bank syariah, (H10). Akhirnya, kedua variabel tersebut, yaitu kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan maupun kepercayaan nasabah kepada bank syariah, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah (H11 dan

³⁰ Wray, B., Palmer, A. dan Bejou, D., "Using Neural
hlm, 32.

³¹ Crosby, L.A. dan Stephens, N., *Effects of Relationship Marketing*, hlm, 404.

³² Anderson, E.W. dan Fornell, C., *A Customer Satisfaction Research*, hlm, 241.

³³ R.L., Oliver, *A Cognitive Model*, hlm, 46.

³⁴ Spekman, R.E., *Strategic supplier selection*, hlm, 75.

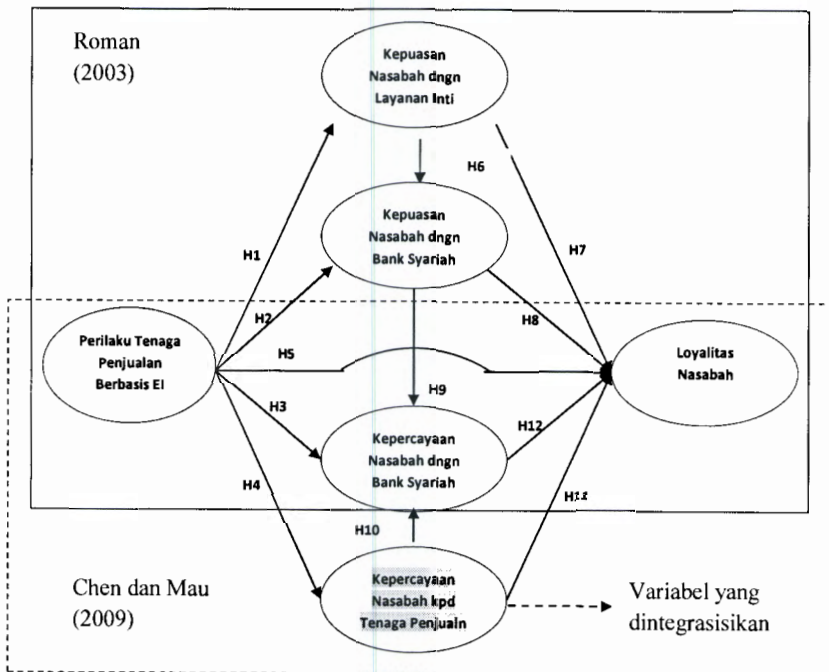
³⁵ Doney, P.M., dan Cannon, J.P., *An examination of the nature*, hlm, 35.

³⁶ Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., "The commitment-trust theory", hlm, 20.

³⁷ Sergio Roman, *The Impact of Ethical Sales Behaviour*, hlm, 915.

³⁸ Mei-Fang Chen dan Liang-Hung Mau, *The impacts of ethical sales behaviour*, hlm. 59.

H12). Dengan demikian model penelitian ini dapat ditunjukkan sebagaimana dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.5
Model Penelitian Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Layanan Inti

Turnipseed,³⁹ mengemukakan bahwa tidak ada definisi etika bisnis yang dapat diterima secara universal, ataupun standar pengukuran yang memungkinkan seorang individu atau peristiwa yang akan dinilai secara keseluruhan sebagai etis atau tidak etis. Sementara mengacu pada penelitian Roman⁴⁰ berdasarkan penelitian sebelumnya misalnya (Dubinsky et al. 1991; Furell et al. 2002), perilaku penjualan yang tidak etis didefinisikan sebagai tingkah laku tenaga penjual jangka pendek

³⁹Turnipseed, D.L., "Are Good Soldiers 2002.

⁴⁰Sergio Roman, "The Impact of Ethical Sales Behaviour, hlm. 917.

yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan dengan mengorbankan pelanggan. Metawa dan al-Mossawi⁴¹ menyatakan bahwa barisan depan karyawan bagian layanan, seperti petugas penjualan adalah organisasi yang menjadi pusat perhatian pelanggan. Yang dimaksud perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam dalam penelitian ini adalah perilaku tenaga penjualan bank syariah dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Beberapa indikator perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam dalam penelitian ini, setelah melalui uji coba instrumen penelitian sebanyak tiga kali, meliputi 4 (empat) dimensi, yaitu sidik (kejujuran), fatanah (kecerdasan), amānah (terpercaya), tablig (penyampaian).

Jamal dan Naser⁴² menyatakan bahwa masing-masing karyawan bagian kontak pelanggan memiliki potensi positif atau berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan maupun terhadap perusahaan. Hasil dari studi tentang layanan inti, seperti dapat ditemukan oleh Kennedy, Ferrell, dan Leclair⁴³ studi, di mana kepuasan pelanggan, dalam hal ini berkaitan dengan mobil, berhubungan secara positif dengan taktik menjual dengan tekanan rendah. Kemudian, hasil dari studi eksplorasi Jamal dan Naser⁴⁴, menunjukkan bahwa persepsi standar etika bagi petugas penjualan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah:

H1: Semakin meningkat perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam yang dirasakan nasabah, semakin meningkat kepuasan nasabah dengan layanan inti.

2. Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Bank Syariah

Hasil temuan Oliver dan Swan⁴⁵ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan tenaga penjualan meningkat ketika pelanggan merasa dia sudah adil dalam transaksi, yang berhubungan dengan perilaku etika penjualan. Kemudian, hasil dari studi eksplorasi Wray, Palmer, dan Bejou⁴⁶ menunjukkan standar etika yang dirasakan dari tenaga penjual memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dengan penjual. Goff

⁴¹Metawa, S.A. dan Al-Mossawi, M., *Banking Behaviour of Islamic Bank*, hlm. 299.

⁴²Ahmad Jamal dan Kamal Nasir., "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, 2003. hlm. 20.

⁴³Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. dan Leclair, D.T., "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, 2001, hlm, 73.

⁴⁴Ahmad Jamal dan Kamal, Nasir., *Factors Influencing* hlm, 20.

⁴⁵Oliver, R.L. dan Swan, J.E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April 1989, hlm, 21.

⁴⁶Wray, B., Palmer, A. dan Bejou, D., "Using Neural Network Analysis, hlm. 32.

et.al.⁴⁷ menyatakan bahwa dalam beberapa pengaturan layanan, perbedaan tingkat validitas antara kepuasan dengan penjual dan organisasi tersebut tidak harus selalu diharapkan. Crosby, Evans, dan Cowles⁴⁸ berkesimpulan bahwa berdasarkan dari temuan ini, dan dengan mempertimbangan bahwa dalam konteks layanan penjual dan organisasi penjualan sering tidak dapat dibedakan dalam pikiran konsumen.

Perilaku etis dalam konteks pemasaran Saeed, Ahmed, dan Mukhtar⁴⁹ menyatakan bahwa etika pemasaran Islam didasarkan prinsip maksimalisasi nilai yakni didasarkan pada konsep keadilan dan kejujuran. Sandicki⁵⁰ menyatakan bahwa pentingnya memahami hubungan antara Islam, konsumsi, dan praktik pemasaran yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hasil studinya menunjukkan bahwa sesuatu yang diabaikan oleh kebanyakan orang-orang Muslim adalah perilaku yang kurang beradab dan telah menjadi kebiasaan sebagai perilaku konsumen yang ditanamkan oleh ideologi kapitalis yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan demikian perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam dalam penelitian diprediksi akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan bank syariah. Oleh karena hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Semakin meningkat Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam yang dirasakan oleh nasabah, semakin meningkat kepuasan nasabah dengan bank syariah.

3. Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam Terhadap Kepercayaan Nasabah kepada Tenaga Penjualan Bank Syariah

Beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan kepada penjual akan dapat diperoleh melalui tindakan jujur tenaga penjual (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996; Swan et al., 1988; Swan, Trawick, & Silva, 1985) dan teknik penjualan bertekanan rendah (Kennedy et al., 2001; Strutton, Pelton, & Tanner, 1996). Penelitian Wray et al., (1994) juga menunjukkan bahwa perilaku etis penjualan tenaga penjual meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada penjual.⁵¹

Perilaku etis tenaga penjualan dalam konteks etika pemasaran Islam, Chachi dan Latiff mengemukakan bahwa praktik etika pemasaran Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari

⁴⁷Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. dan Stojack, C., "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, 1997, hlm. 171.

⁴⁸Crosby, L.A., Evans, K.R. dan Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, No. 54, 1990, hlm, 68.

⁴⁹ Mohammad Saeed, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic, hlm. 128.

⁵⁰ Ozlem Sandicki, "Researching Islamic Marketing: hlm. 246

⁵¹Wray, B., Palmer, A. dan Bejou, D., Using Neural Network, hlm, 32.

dirinya sendiri.⁵² Landasan filosofis etika dalam Islam mengacu pada dua sumber yaitu Alqur'an dan Sunnah Rasul. Disamping itu, mengacu pada hasil kajian filosofis para mujtahid yang terbimbing kemakrifatannya dan teruji kesalihannya. Motivasi perilaku seseorang yang dipandu dengan etika Islam yang bersumber al-Qur'an dan as-Sunnah akan berbeda dengan perilaku orang biasa yang tidak dipandu dengan etika Islam. Motivasi perilaku seseorang yang dipandu dengan prinsip-prinsip syariah Islam akan mempertimbangkan aspek transendental yang memiliki konsekuensi pahala dan dosa. Artinya perilaku baik yang sesuai dengan syariah Islam akan mendapatkan pahala dan sebaliknya perilaku yang bertentangan dengan syariah Islam akan mengandungi konsekuensi dosa dan yakin semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat di hadapan Allah SWT. Berdasarkan alasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Semakin meningkat Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam yang dirasakan oleh nasabah, semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan.

4. Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam Terhadap Kepercayaan Nasabah kepada Bank Syariah.

Penelitian Crosby, Evans, dan Cowles⁵³ menunjukkan bahwa dalam penjualan jasa atau produk tak berwujud, penjual dan perusahaan sering tidak bisa dibedakan dalam benak konsumen. Demikian pula penelitian Holden⁵⁴ menunjukkan bahwa perilaku penjualan tenaga penjual berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan pada penjual dan kepercayaan pelanggan di perusahaan, dan taktik menjual tekanan tinggi, yang dikenal sebagai perilaku tidak etis penjualan, tampaknya menghambat pembangunan kepercayaan baik kepada tenaga penjual dengan perusahaan. Akibatnya, Ganesh et al.,⁵⁵ jika perilaku tenaga penjualan adalah dianggap sebagai etis, maka organisasi juga cenderung dianggap etis, karena persepsi pelanggan terhadap tenaga penjualan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, Roman⁵⁶ perilaku etis penjualan seorang tenaga penjual tidak hanya memiliki dampak pada tingkat penjual-pelanggan, tetapi juga pada tingkat pelanggan perusahaan. Berdasarkan alasan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁵² Abul Hassan AbdelKader Chachi dan Salma Abdul Latiff, "Islamic Marketing, hlm. 26.

⁵³ Crosby, L.A., Evans, K.R. dan Cowles, D., Relationship Quality, hlm, 68.

⁵⁴ Holden, R.K., "An exploratory study of trust in buyer-seller relationships", *Dissertation, University Microfilms International, Ann Arbor, MI*. 1990.

⁵⁵ Ganesh, J., Arnold, M.J. dan Reynolds, K.E., "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, (July) 2000, hlm, 65.

⁵⁶ Sergio Roman, The Impact of Ethical, hlm. 915.

H4: Semakin meningkat Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam yang dirasakan oleh nasabah, semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada bank syariah.

5. Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian Trawick et.al.⁵⁷ menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjual, yang dianggap tidak etis oleh pembeli industri, memiliki dampak negatif pada niat untuk memilih perusahaan melalui penjual. Studi Whalen, Pitts, dan Wong⁵⁸ menemukan bukti adanya hubungan yang negatif antara persepsi konsumen terhadap perilaku penjual tidak etis dengan niat beli. Demikian juga, hasil temuan penelitian Roman⁵⁹ menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kepada bank positif dipengaruhi oleh perilaku etis penjualan. Demikian juga, hampir sesuai dengan temuan Drake, Gwynne, dan Waite⁶⁰ di mana 1.400 pelanggan Barclays Life menganggap bahwa bertindak jujur, adil, dan dengan cara yang dapat dipercaya, merupakan faktor yang paling penting dalam berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas kepada bank. Temuan tersebut sekaligus memberikan bukti empiris untuk mempertahankan argumentasi teori sebelumnya sebagaimana dikemukakan oleh Gundlach dan Murphy bahwa etika memudahkan pengembangan hubungan yang terbentuk atas dasar kejujuran.⁶¹

Perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam, Ibn al-Ukhuwwah, dalam Chachi dan Latiff⁶² (2008) menyatakan bahwa adalah tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memuji kualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya. Saeed, Ahmed, dan Mukhtar (2001) menyatakan bahwa, menurut prinsip-prinsip Islam, teknik promosi penjualan seharusnya tidak menggunakan daya tarik seksual, emosional, penakutan, iklan palsu, dan hasil penelitian palsu, semua mempunyai unsur-unsur dari paksaan, yang digolongkan sebagai perilaku tidak etis. Lebih jauh lagi, etika Islam melarang keras stereotip perempuan dalam iklan, dan menggunakan fantasi berlebihan. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, serta

⁵⁷ Trawick, I.F., Swan, J.E., McGez, G. W. dan Rink, D.R., "Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behaviour on Intention to Choose A Supplier", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 1991, hlm. 17.

⁵⁸ Whalen, J., R.E. Pitts dan J.K. Wong, "Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, 1991, hlm. 285.

⁵⁹ Sergio Roman, , "The Impact of Ethical Sales Behaviour, hlm. 915.

⁶⁰ Drake, C, Gwynne, A. dan Waite, N., "Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice", *International Journal of Bank Marketing*, 16, 1998, hlm. 2:87.

⁶¹ Gundlach, G.T. dan Murphy, P.E, *Ethical and Legal Foundations*, hlm. 35.

⁶² Abul Hassan AbdelKader Chachi, dari Salma Abdul Latiff, "Islamic Marketing Ethics, hlm.

penggunaan perempuan sebagai obyek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan. Dengan demikian jika tenaga penjualan bank syariah berperilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam diprediksi akan meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang kelima dalam penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H5: Semakin meningkat Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam yang dirasakan oleh nasabah, semakin meningkat loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Layanan Inti Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Bank Syariah

Penelitian awal Czepiel et al.⁶³ mengusulkan bahwa dengan kepuasan terhadap organisasi tergantung pada kepuasan dengan komponen tertentu, seperti orang dan produk/jasa. Dalam pengertian ini, Westbrook⁶⁴ menunjukkan bahwa kepuasan dengan bentuk usaha ritel dipengaruhi oleh evaluasi kepuasan dengan produk. Demikian pula, Crosby dan Stephens⁶⁵ menemukan, dalam sampel dari polis asuransi jiwa, kepuasan yang dengan layanan inti (polis asuransi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan perusahaan. Berdasarkan hasil mereka, (Crosby dan Stephens, 1987) mereka menyimpulkan bahwa "beberapa segmen pembeli dapat menggeneralisasikan perasaan mereka tentang agen atau perusahaan ke layanan inti, tetapi biasanya efek tampaknya berasal dari arah yang berlawanan". Kemudian, hasil dari studi eksplorasi Jamal dan Naser⁶⁶, menunjukkan bahwa persepsi standar etika bagi petugas penjualan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Goff, et.al.⁶⁷ menyatakan dalam hal layanan, tingkat perbedaan antara kepuasan dengan petugas pemasaran dan organisasi tidak harus selalu dibedakan. Berangkat dari temuan ini, Haron dan Planisek⁶⁸ menyatakan bahwa dalam konteks pelayanan, antara petugas penjualan dan bank Islam seringkali tidak dapat dibedakan dalam pikiran pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H6: Semakin meningkat kepuasan nasabah dengan layanan inti, semakin meningkat kepuasan nasabah dengan bank syariah.

⁶³ Czepiel, J.A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990, hlm, 13.

⁶⁴ Westbrook, R.A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981, hlm, 68.

⁶⁵ Crosby, L.A. dan Stephens, N., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1987, hlm, 404.

⁶⁶ Jamal, A. dan Kamal, N., Factors Influencing Customer Satisfaction, hlm, 20.

⁶⁷ Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. dan Stojack, C., The Influence, hlm. 171.

⁶⁸ Haron, S.N.A. dan Planisek, S., "Bank Patronage Factors of Muslims and non- Muslim customers", *International Journal of Bank Marketing*, No. 12, Vol. 1, 1994, hlm, 32.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Layanan Inti Terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah.

Oliver mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.⁶⁹ Harapan pelanggan tentang layanan inti menurut Cadotte, Wooddruff, dan Jenkins⁷⁰ sangat tergantung pada keberadaan petugas penjualan dalam memberikan layanan. Jika penjual berperilaku secara etis, Howe, Hoffman, dan Hardigree⁷¹ menyatakan, dia lebih cenderung memberikan harapan realistis tentang layanan inti (misalnya tidak melebih-lebihkan tentang keuntungan dari dana yang diinvestasikan), dan kurang cenderung mendorong pelanggan membeli layanan yang tidak diperlukan pelanggan, akibatnya tindakan ini dapat mengakibatkan konfirmasi atau bahkan diskonfirmasi positif antara harapan dan kinerja pelayanan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dengan layanan inti. Layanan inti adalah layanan yang diberikan sepenuhnya oleh tenaga penjualan kepada pelanggan.

Jones, Mothersbugh, dan Beatty⁷² dalam sampel nasabah perbankan, menemukan bahwa kepuasan layanan inti memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali. Hasil dari Cronin, Brady, dan Hult⁷³, diperoleh dengan sampel pelanggan dari industri jasa yang berbeda, memberikan bukti dari pengaruh positif kepuasan pelanggan baik dengan layanan inti dan penyedia layanan pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan fasilitas lagi, dan merekomendasikan perusahaan jasa ke teman.

Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *masalah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Sedangkan indikator kepuasan nasabah dengan layanan inti dalam penelitian ini didasarkan pada (QS. Ali Imran [3]: 159), (QS. Al Mâ'idah [5]: 54), Al Bukhari⁷⁴, Muhammad⁷⁵, Gazali⁷⁶,

⁶⁹R.L.Oliver, "A Cognitif Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4, November 1980, hlm. 46.

⁷⁰Cadotte, E.R., Wooddruff, R.B. dan Jenkins, R.L., "Expectations and Norms, hlm. 305.

⁷¹Howe, V., Hoffman, K.D. dan Hardigree, D.W., "The Relationship between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviours", *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, July 1994, hlm 497.

⁷²Jones, M.A., Mothersbugh, D.L. dan Beatty, S.E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, 2000, hlm, 259.

⁷³Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., dan Hult, G.T., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 2000, hlm, 55.

⁷⁴Imam Az-Zabidi, *Mukhtashar Shahîh al-Bukhari*, terj. Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis, Bandung: Mizan, 2008, hlm. 391.

⁷⁵Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsmaimain, *Syarah Riyadus Shalihin*, Jilid 2, Terj. Muhammad Rasikh, Jakarta: Darus Sunnah Press, 2007, hlm. 73.

⁷⁶Imam Gazali, *Mukhtashar Ihyâ' Ulûm al-Dîn*, Terj. Mujahidin Muhayan, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008, hlm. 225.

(QS. Ali 'Imran [3]: 92). (QS. Al-Hasyr [59]: 9), Al-Maraghi⁷⁷. Mendasarkan pengertian tersebut di atas, kepuasan nasabah dengan layanan inti dalam penelitian ini adalah rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan yang dijiwai nilai-nilai syariah Islam. Kepuasan nasabah dengan layanan inti dalam penelitian ini diukur dengan tiga item, yaitu: yaitu: kelemahan-lembutan, kemurahan hati, dan *Ītsār* (pengutamaan nasabah). Berdasarkan beberapa studi di atas, maka hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Semakin meningkat kepuasan nasabah dengan layanan inti, semakin meningkat loyalitas nasabah.

8. Kepuasan Nasabah dengan Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah.

Kepuasan pelanggan dengan perusahaan, Goff et.al.⁷⁸ menyatakan dalam hal layanan, tingkat perbedaan antara kepuasan dengan petugas penjualan dan organisasi tidak harus selalu dibedakan. Berangkat dari temuan ini, Haron dan Planisek⁷⁹ mengemukakan bahwa dalam konteks pelayanan, antara petugas penjualan dan bank Islam seringkali tidak dapat dibedakan dalam pikiran pelanggan.

Crosby dan Stephens⁸⁰ menemukan bahwa apakah pelanggan telah mengganti polis asuransi mereka, atau membiarkan mereka untuk berlalu tergantung pada kepuasan mereka sebelumnya yang mencakup seluruh kehidupan. Temuan dari Moutinho dan Smith⁸¹, dengan sampel nasabah bank, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dengan bank memiliki dampak yang signifikan dan positif pada loyalitas bank. Hasil dari Cronin, Brady, dan Hult⁸² diperoleh dengan sampel pelanggan dari industri jasa yang berbeda, memberikan bukti dari pengaruh positif kepuasan pelanggan baik dengan layanan inti dan penyedia layanan pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan fasilitas lagi, dan merekomendasikan perusahaan jasa ke teman.

Kepuasan nasabah dengan bank syariah dalam penelitian ini adalah rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah yang mendasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan dengan bank syariah dalam penelitian ini diukur dengan mengembangkan dan memodifikasi literatur yang bersumber dari hukum-hukum Islam yaitu al-Qur'ān dan as-Sunnah maupun literatur keislaman lainnya,

⁷⁷ Ahmad Mustofa al-Maraghi, *Tafsīr al-Maraghi*, Jilid 10, Jilid 10, (Beirut: Dar Al-Fikr, t.t) hlm. 43-44.

⁷⁸ Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. dan Stojack, C., "The Influence of Salesperson, hlm, 171.

⁷⁹ Haron, S.N.A. dan Planisek, S., "Bank Patronage Factors of Muslims, hlm. 32.

⁸⁰ Crosby, L.A. dan Stephens, N., *Effects of Relationship Marketing*, hlm, 404.

⁸¹ Moutinho, L. dan Smith, A., "Modelling Bank Customer Satisfaction, hlm, 124.

⁸² Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., dan Hult, G.T., "Assessing the Effects, hlm, 55.

terdiri dari tiga item, yaitu: kepedulian (*Ihtimām*), kepuasan fisik, dan kepuasan batin. Berdasarkan beberapa studi di atas, maka hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Semakin meningkat kepuasan nasabah dengan bank syariah, semakin meningkat loyalitas nasabah kepada bank syariah.

9. Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Bank Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah kepada Bank Syariah.

Plank, Reid, dan Pullins⁸³ menyatakan bahwa berkenaan dengan hubungan antara kepuasan dengan perusahaan dan kepercayaan pada perusahaan, akhir-akhir ini telah dilihat dari perspektif global sebagai keseluruhan kesan perusahaan. Singh dan Sirdeshmukh⁸⁴ menyatakan pertemuan yang memuaskan diduga memperkuat kepercayaan pelanggan dalam organisasi jasa, disamping itu pengalaman seseorang yang sangat memuaskan dengan organisasi jasa tidak hanya meyakinkan pelanggan ataupun kepercayaannya terhadap penyedia jasa, tetapi juga meningkatkannya.

Penelitian empiris pada pemasaran hubungan yang dilakukan oleh Ganesan⁸⁵, Selnes⁸⁶, dan dalam literatur perilaku konsumen (Garbarino dan Johnson 1999) mendukung pendapat ini. Metawa dan al- Mossawi⁸⁷ juga menguatkan sebuah pengalaman yang sangat memuaskan pada bank syariah tidak hanya meyakinkan pelanggan bahwa kepercayaannya pada penyedia jasa tetap baik, tetapi juga bisa meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian hipotesis kesembilan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: Semakin meningkat kepuasan nasabah dengan bank syariah, semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada bank syariah.

⁸³ Plank, R.E., Reid, D.A. dan Pullins, E.B., "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 19, No. 3, 1999, hlm. 61.

⁸⁴ Singh, J., dan Sirdeshmukh, D., Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing, Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, hlm. 150.

⁸⁵ Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April 1994.

⁸⁶ Selnes, F., "Antecedents dan Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, 1998.

⁸⁷ Metawa, S.A. dan Al-Mossawi, M., "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Banking*, Vol. 16, No. 7, 1998, hlm. 299.

10. Pengaruh Kepercayaan Nasabah kepada Tenaga Penjualan Terhadap Kepercayaan Nasabah Kepada Bank Syariah

Kepercayaan pelanggan menurut Swan, Bowers, dan Richardson⁸⁸, berhubungan dengan kepercayaan akan terpenuhinya kewajiban kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan dalam konteks hubungan penjualan didefinisikan oleh Crosby, Evans, dan Cowles⁸⁹ sebagai keyakinan bahwa tenaga penjual dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa bahwa kepentingan jangka panjang pelanggan akan dilayani. Swan dan Nolan,⁹⁰ menyarankan agar kepercayaan pada tenaga penjualan merupakan fungsi dari citra perusahaan yang mewakili penjual. Dengan demikian, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan bank syariah dalam penelitian, didefinisikan sebagai keyakinan bahwa tenaga penjual bank syariah dapat diandalkan untuk berperilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga kepentingan jangka panjang nasabah akan terlayani. Sedangkan kepercayaan nasabah kepada petugas penjualan menggunakan enam indikator, yaitu kehandalan, keterbukaan, terhindar kebohongan, pengetahuan produk, terhindar teknik penjualan tekanan tinggi, dan kewajaran.

Hasil penelitian Foster dan Cadogan⁹¹ menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan komitmen terhadap penjual berdampak pada kepercayaan pelanggan di perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H10: Semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada bank syariah.

11. Pengaruh Kepercayaan Nasabah kepada Tenaga Penjualan Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah.

Spekman⁹² mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan landasan hubungan jangka panjang. Sejak loyalitas dianggap sebagai pelengkap kepercayaan Josep dan Velilla⁹³ menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan merupakan pertimbangan penting untuk perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa, menurut Bloemer

⁸⁸ Swan, J.E., Bowers, M.R. dan Richardson, L.D. "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis Of The Empirical Literature", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, 1999, hlm. 93.

⁸⁹ Crosby, L.A., Evans, K.R. dan Cowles, D., "Relationship Quality, hlm. 68.

⁹⁰ Swan, J.E. dan Nolan, J.J., "Gaining Customer Trust, hlm. 39.

⁹¹ Foster, B.D., dan Cadogan, J.W., "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, No. 4, 2000, hlm. 185.

⁹² Spekman, R.E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships", *Business Horizon*, Vol. 31, No. 4, 1988, hlm. 75.

⁹³ Josep, M.R., dan Velilla, M., "Loyalty and Trust as the Rthical Bases of Organisations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 1, 2003, hlm. 49.

dan Ruyter⁹⁴, dapat dikonseptualisasikan sebagai kombinasi dari niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan perusahaan jasa dan untuk merekomendasikan hal ini kepada konsumen lain. Dengan demikian, hipotesis kesebelas yang diusulkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H11: Semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, semakin meningkat loyalitas nasabah.

12. Pengaruh Kepercayaan Nasabah kepada Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah.

Garbarino dan Johnson⁹⁵ mengatakan bahwa kepercayaan dalam perusahaan didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan dalam kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Kepercayaan nasabah kepada bank syariah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepercayaan nasabah bahwa bank syariah dalam menjalankan aktivitas sehari benar-benar menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam secara konsisten. Beberapa indikator kepercayaan nasabah kepada bank syariah dalam penelitian ini meliputi kemaslahatan umat, terhindar unsur maisir (perjudian), terhindar unsur gharar (ketidakpastian), terhindar unsur riba (bunga), terhindar unsur bathil (ketidakadilan), kredibilitas, dan penerapan prinsip syariah.

Menurut Doney dan Cannon⁹⁶, Morgan dan Hunt⁹⁷, kepercayaan merupakan kunci penentu komitmen hubungan dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Kennedy, Ferrell, L.K. dan Leclair⁹⁸ menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar kepercayaan pelanggan, semakin menjaci tinggi loyalitas pelanggan. Kedua kepercayaan pelanggan pada penjual dan kepercayaan pelanggan di perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keduabelas yang diusulkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H12: Semakin meningkat kepercayaan nasabah kepada bank syariah, semakin meningkat loyalitas nasabah.

⁹⁴ Bloemer, J.M.M., dan de Ruyter, K., "Customer Loyalty in High and Low Involvement Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, 1999, hlm. 315.

⁹⁵ Garbarino, E. dan Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April 1999, hlm. 70.

⁹⁶ Doney, P.M., dan Cannon, J.P., "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, hlm. 35.

⁹⁷ Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, hlm. 20.

⁹⁸ Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. dan Leclair, D.T., *Consumers' Trust*, hlm. 76.

F. Metode Penelitian

1. Lingkup Wilayah Penelitian

Wilayah dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga wilayah, yakni Kota Semarang (wilayah Utara), Kota Surakarta (wilayah Tengah), dan Kota Banyumas (wilayah Selatan). Beberapa alasan yang mendasari peneliti memilih Kota Semarang, Surakarta, dan Banyumas sebagai tempat penjarangan data, adalah sebagai berikut: 1). Daerah tersebut cukup padat populasinya, 2). Ketiga daerah tersebut merupakan pusat pengembangan ekonomi dan industri, 3). Daerah tersebut merupakan basis pengembangan bank syariah, sebagai indikatornya adalah dengan ditunjukkannya telah berdiri minimal tiga kantor cabang bank syariah. Dengan demikian daerah yang dipilih dalam penelitian ini adalah: Kota Semarang, Kota Surakarta, dan Kota Banyumas.

2. Desain Penelitian

Berdasarkan pengelompokan penelitian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif⁹⁹. Selain itu, rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel (perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam, kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, kepercayaan nasabah kepada bank syariah, dan loyalitas nasabah) melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi.¹⁰⁰

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah.¹⁰¹ Pertimbangan yang menjadi alasan nasabah bank syariah sebagai unit analisis, adalah: 1). Bahwa nasabah bank syariah merupakan pihak yang memiliki hubungan langsung dengan tenaga penjualan bank syariah sehingga mereka lebih mengetahui dan merasakan hasil layanan petugas penjualan bank syariah, 2). Bahwa nasabah lebih obyektif dalam memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh petugas penjualan bank syariah.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah bank syariah di Jawa Tengah.¹⁰² Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah bank syariah yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh nasabah bank syariah di Jawa Tengah.¹⁰³ Metode

⁹⁹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 48. Baca juga Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cetakan Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 8.

¹⁰⁰Umar Sekaran, *Research Methods for Business, A Skill Building Approach* (second ed), (Singapore: John Wiley and sons Inc, 2003). hlm. 36.

¹⁰¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, hlm, 144.

¹⁰²*Ibid*, hlm, 130.

¹⁰³*Ibid*, hlm, 131.

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.¹⁰⁴

Pengambilan sampel dalam penelitian ini diwakili tiga daerah yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu wilayah utara diwakili Kota Semarang, wilayah tengah diwakili Kota Surakarta, dan wilayah selatan diwakili Kota Banyumas.¹⁰⁵ Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan sampel minimal 100 responden. Sesuai dengan pendapat Bailey dalam Soehartono¹⁰⁶, besar sampel untuk penelitian multivariat minimum 100 sampel. Menurut Ferdinand dalam model struktural, *rule of thumb* besarnya sampel adalah 5 sampai 10 kali untuk setiap indikator¹⁰⁷. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Solimun bahwa batas minimum sampel dalam model struktural sebesar 5 kali untuk setiap indikator dan maksimalnya 10 kali untuk setiap indikator¹⁰⁸. Jumlah indikator instrumen penelitian setelah melalui uji reliabilitas dan validitas instrumen, jumlah indikator yang reliabel dan valid sebanyak 27 (dua puluh tujuh) indikator. Dengan demikian pengambilan responden dalam penelitian ini minimal sejumlah $5 \times 27 = 135$ (seratus tiga puluh lima) responden atau nasabah bank syariah di Jawa Tengah.

Berdasarkan jumlah angket yang disebarakan sebanyak 315 tersebut, ternyata yang dikembalikan oleh responden sebanyak 197 angket (63%), yakni dari Kota Semarang 94 angket, Kota Surakarta 73 angket, dan Kota Banyumas 30 angket. Sedangkan sisanya sebanyak 118 angket (37%) tidak kembali. Akan tetapi setelah dilakukan verifikasi kelengkapan pengisian angket terdapat 32 angket yang tidak diisi dengan lengkap, yakni Kota Semarang 16 angket, Kota Surakarta 10 angket, dan Kota Banyumas 6 angket, sehingga angket yang terkumpul dengan jawaban yang utuh berjumlah 165 (52%), dengan perincian dari Kota Semarang 78 angket, Kota Surakarta 63 angket, dan Kota Banyumas 24 angket. Dengan demikian, jumlah tersebut dianggap telah memenuhi persyaratan yang dibutuhkan guna menganalisis data, karena telah melebihi dari jumlah minimal yakni sebanyak 135 angket.

5. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yaitu: variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam, sementara variabel interveningnya terdiri dari: kepuasan pelanggan dengan layanan inti, kepuasan pelanggan dengan

¹⁰⁴Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, hlm, 97.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 83.

¹⁰⁶W. Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1988), hlm. 58.

¹⁰⁷Augusty Ferdinan, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2004), hlm, 47.

¹⁰⁸Solimun, *Multivariate Analysis, Structure Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos*. Cetakan I. (Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang, 2002). hlm. 83.

bank syariah, kepercayaan pelanggan dengan tenaga penjualan bank syariah, kepercayaan pelanggan dengan bank syariah. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam peneliti ini berbeda dengan definisi operasional penelitian lainnya yang pada umumnya menggunakan pendekatan literatur konvensional. Definisi operasional dalam ini menggunakan pendekatan literatur Islami, dan sebagian dari beberapa indikator variabel dalam penelitian ini akan dimodifikasi antara literatur konvensional dengan literatur Islami. Hal ini sangat sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini, yakni seputar perbankan syariah, dimana prinsip-prinsip yang digunakan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari dalam perbankan syariah adalah prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan demikian, definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam

Perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam adalah perilaku tenaga penjualan bank syariah dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

b. Kepuasan Nasabah dengan Layanan Inti

Kepuasan nasabah dengan layanan inti adalah rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan yang dijiwai prinsip-prinsip syariah Islam.

c. Kepuasan Nasabah dengan Bank Syariah

Kepuasan pelanggan kepada bank syariah adalah rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah yang mendasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, sesuai atau bahkan melebihi harapannya.

d. Kepercayaan Nasabah kepada Tenaga Penjualan

Kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan bank syariah didefinisikan sebagai keyakinan bahwa tenaga penjual bank syariah dapat diandalkan untuk berperilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga kepentingan jangka panjang nasabah akan terlayani.

e. Kepercayaan Nasabah kepada Bank Syariah

Kepercayaan nasabah kepada bank syariah didefinisikan sebagai kepercayaan nasabah bahwa bank syariah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari benar-benar menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam secara konsisten.

f. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan perasaan setia pelanggan kepada bank syariah yang didasarkan atas perasaan setia kepada Allah dan Rasulullah.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0.

Structural Equation Model (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.¹⁰⁹

Alasan pemakaian SEM, sebagaimana dikemukakan Ferdinand¹¹⁰ adalah: (a) karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif 'rumit' secara simultan, (b) Pemodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional, yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep, (c) Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu.

Menurut Ferdinand¹¹¹ untuk membuat pemodelan yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: 1). Pengembangan model berbasis teori, 2). Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas, 3). Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, 4). Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, 5). Menilai problem identifikasi, 6). Evaluasi model, 7). Interpretasi dan modifikasi model.

G. Hasil Penelitian

1. Analisis Model Persamaan Struktural dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*structural equation modelling*). Analisis data diawali dengan uji model, yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil analisis data diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Hasil uji kesesuaian model menggunakan chi-square, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI diringkas sebagai berikut:

Tabel. 4.20

Hasil Goodness of Fit Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi square	Mendekati 0	317,935	Baik
Probability	≥ 0.05	0,396	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,019	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal

¹⁰⁹Imam Ghazali dan Fuad, *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hlm. 3.

¹¹⁰Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling*, hlm. 5.

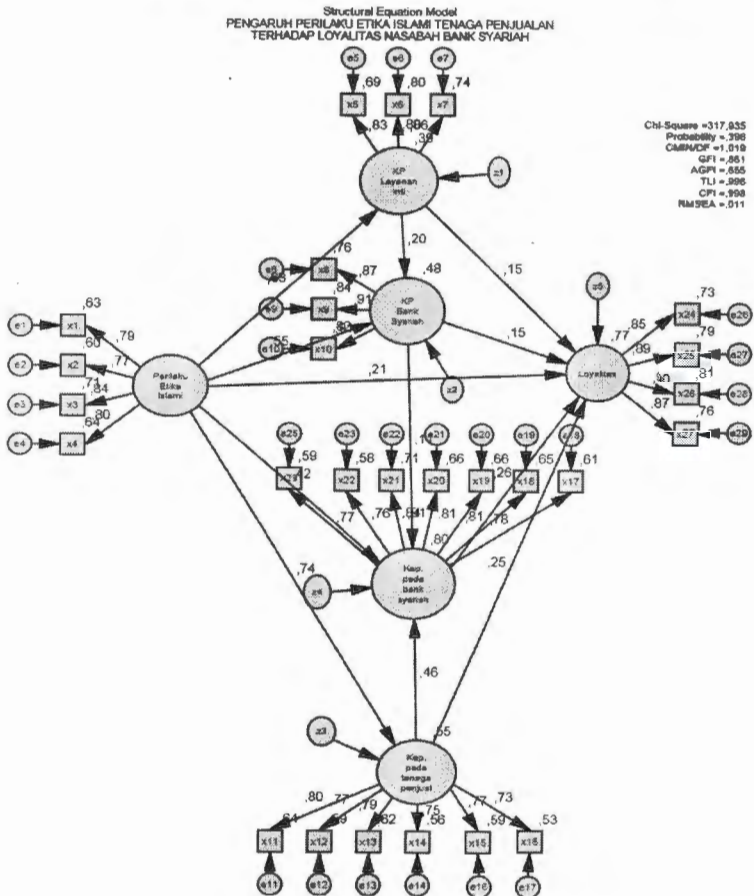
¹¹¹Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling*, hlm. 39-71.

AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,011	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik

Sumber: Lampiran 12: Uji SEM.

b. Uji Hipotesis

Hasil uji kausalitas model dalam penelitian ini secara lengkap sebagai berikut:



Gambar 4.1.

Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)
Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam, Kepuasan,
Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah

Hasil bobot regresi antarvariabel laten yang sering disebut sebagai estimasi *loading factors* atau *lambda value* dapat digunakan untuk menganalisis uji kausalitas variabel. Berdasarkan signifikansi nilai CR (*Critical Ratio*) dengan nilai probabilitas (p) = 0.05. Hasil bobot regresi uji kausalitas sebagai berikut:

Tabel. 4.21
Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas

Hipotesis	Estimasi	CR	P	Keputusan
Hipotesis 1	0,627	7,273	0,000	Diterima
Hipotesis 2	0,648	5,649	0,000	Diterima
Hipotesis 3	0,391	4,166	0,000	Diterima
Hipotesis 4	0,585	7,710	0,000	Diterima
Hipotesis 5	0,216	1,768	0,077	Ditolak
Hipotesis 6	0,237	2,218	0,027	Diterima
Hipotesis 7	0,152	2,241	0,025	Diterima
Hipotesis 8	0,133	2,174	0,030	Diterima
Hipotesis 9	0,085	1,530	0,126	Ditolak
Hipotesis 10	0,549	5,079	0,000	Diterima
Hipotesis 11	0,321	2,397	0,017	Diterima
Hipotesis 12	0,283	1,991	0,046	Diterima

Sumber: Diolah dari Lampiran 12: Uji SEM, hlm. CCIX.

Penjelasan lebih lanjut analisis evaluasi bobot regresi tersebut dapat diuraikan dan dijelaskan uji hipotesis sebagai berikut ini:

1. Variabel perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan inti dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Variabel perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Variabel perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Variabel perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada tenaga penjual dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.
5. Variabel Perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, walaupun tidak signifikan (sebesar 0,077 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun

tingkat pengaruhnya kurang kuat. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, dan diterima pada tingkat signifikansi 0,077.

6. Variabel kepuasan nasabah dengan layanan inti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.
 7. Variabel kepuasan nasabah pada layanan inti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.
 8. Variabel kepuasan nasabah pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 8 diterima.
 9. Variabel kepuasan nasabah dengan bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada bank syariah, walaupun tingkat signifikansinya kurang kuat (sebesar 0,126 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dengan bank syariah memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah kepada bank syariah, namun tingkat pengaruhnya kurang kuat. Dengan demikian hipotesis 9 ditolak secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, dan diterima pada tingkat signifikansi 0,126.
 10. Variabel kepercayaan nasabah pada tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 10 diterima.
 11. Variabel kepercayaan nasabah pada tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 11 diterima.
 12. Variabel kepercayaan nasabah pada bank syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian hipotesis 12 diterima.
3. **Temuan Pengaruh Perilaku Etis Pemasaran dalam Perspektif Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.**

Temuan model baru pengukuran variabel penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang diperankan oleh tenaga penjualan bank syariah dalam hubungan secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah, walaupun tingkat signifikansinya kurang kuat. Namun di sisi lain, dalam hubungan tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan setelah melalui mediasi kepuasan nasabah dengan

layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, dan kepercayaan nasabah kepada bank syariah sebagai variabel intervening, pada akhirnya memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini telah berhasil mengembangkan dan memperluas hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini mengembangkan pengukuran variabel penelitian terdahulu dengan mengombinasikan pertanyaan atau pernyataan penelitian terdahulu disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah. Disamping itu penelitian ini juga memperluas hasil penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan variabel kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan, kaitannya dengan pengaruh perilaku etis tenaga penjualan berbasis etika Islam terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku etis pemasaran yang diperankan oleh tenaga penjualan melalui pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang didasarkan pada Teori *Maqāṣid Syari'ah* sebagai sumber hukumnya adalah al-Qur'an dan as-Sunnah, dan hukum-hukum syariah Islam. Dengan menggunakan pendekatan konsep *Islamic Marketing* inilah yang membedakan penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu sebagaimana hasil penelitian Roman, dan juga temuan Chen dan Mau menggunakan pendekatan konsep *Relationship Marketing* yang didasarkan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Menurut Blau¹¹², dasar pikiran Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) adalah bahwa interaksi kemungkinan berlanjut bila ada pertukaran imbalan. Sebaliknya, interaksi yang menimbulkan kerugian terhadap salah seorang atau terhadap kedua belah pihak sangat kecil kemungkinannya berlanjut. Selain itu Lambe, Wittmann, dan Speakman¹¹³ pada umumnya digunakan dalam pertukaran relational *business-to-business*. Teori pertukaran sosial didasarkan bahwa interaksi pertukaran melibatkan hasil ekonomi dan/ atau sosial. Seiring waktu, masing-masing pihak dalam hubungan pertukaran membandingkan hasil ekonomi dan sosial dari interaksi tersebut terhadap alternatif pertukaran yang ada dimana menentukan ketergantungan mereka pada hubungan pertukaran. Dengan demikian Teori Pertukaran Sosial memiliki keterbatasan, dimana hubungan pertukaran dalam Teori Pertukaran Sosial hanya didasarkan pada imbalan ekonomi/dan atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia. Hubungan pertukaran yang hanya didasarkan pada imbalan ekonomi/ dan atau sosial untuk mendapatkan kepuasan hidup sesaat di dunia berdasarkan pandangan Teori Pertukaran Sosial tersebut, dipandang tidak sesuai dengan konsep *Islamic Marketing*.

¹¹²Michael Peter Blau, *Exchange and Power* hlm. 73.

¹¹³C. Jay Lambe, Michael C. Wittmann, dan Robert E. Spekman, "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8 No. 3, 2001, hlm. 1.

Penelitian ini memperdalam penelitian terdahulu dengan menggunakan pendekatan konsep *Islamic Marketing* sebagai acuan dasarnya adalah *Teori Maqāsid Syarī'ah*. Tujuan akhir ekonomi Islam adalah untuk menciptakan *maṣlahah* (kesejahteraan) kehidupan manusia baik di dunia di sebagaimana tujuan diturunkannya syariah Islam (*Maqāsid Syarī'ah*). Inilah yang kemudian dijadikan landasan dasar konsep *Islamic Marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini memberi kontribusi yang sangat penting terkait perilaku etis dalam pemasaran, karena penelitian ini mengkaji dan menganalisis lebih mendalam tentang perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan *Teori Maqāsid Syarī'ah* yang bersumber dari al-Qur'ān dan as-Sunnah, dimana hubungan pertukaran menekankan pada aspek *maṣlahah* (kesejahteraan) kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat, bukan hanya sekedar didasarkan pada imbalan ekonomi/ dan atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia sebagaimana pertukaran yang menggunakan pendekatan konsep *Relationship Marketing* dengan mendasarkan Teori Pertukaran Sosial.

Pengembangan dalam penelitian ini dilakukan melalui pengembangan model pengukuran variabel-variabel penelitian. Model pengukuran penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan pertanyaan atau pernyataan bersifat umum. Berbeda model pengukuran variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, yakni dengan mengombinasikan pertanyaan atau pernyataan dari penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan pada Teori *Maqāsid Syarī'ah* sebagai dasar hukumnya adalah al-Qur'ān dan as-Sunnah.

Perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip umum ekonomi Islam yang mendasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan menekankan konsep akhlak (etika Islam). Dengan kata lain, akhlak (etika Islam) memiliki peranan penting dalam pemasaran. Salah satu alasan yang melandasinya bahwa etika merupakan pembahasan yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam.¹¹⁴ Dalam hal ini Syed Nawab Haider Naqvi menyatakan bahwa kaidah perilaku ekonomi dalam Ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai etik.¹¹⁵ Variabel etika, yang dikaitkan dengan *maṣlahah* sebagai *keyword*-nya, tampaknya memang sangat urgen dalam proses ijtihad di wilayah Ekonomi Islam. Sebagaimana yang dinyatakan Said Aqiel Siradj, bahwa dalam mengembangkan metode yang menekankan wawasan etis dengan harapan bisa memenuhi maksud di atas, *maṣlahah* sebagai salah satu metode *ushul al fiqh* selama ini dengan rekonstruksi, perlu dinaikkan derajat dan posisinya menjadi metode sentral *ushul al fiqh (al-Manhaj al-*

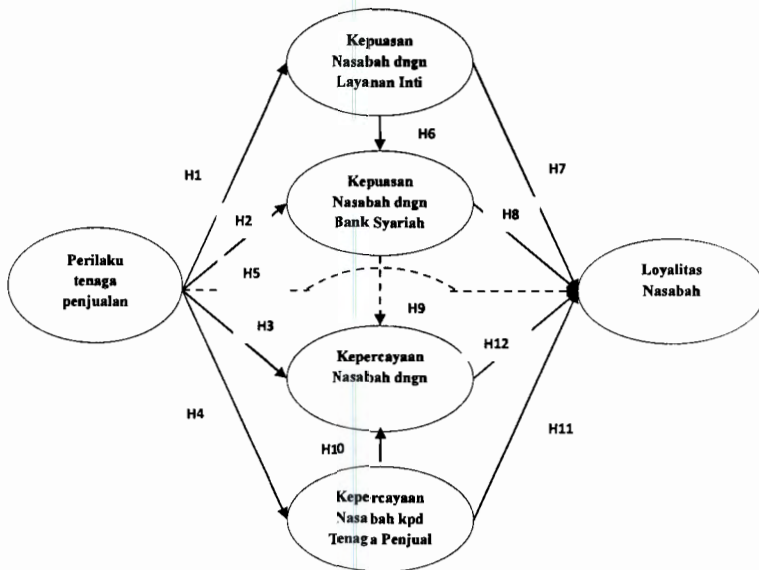
¹¹⁴ Muslih, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 23.

¹¹⁵ Ulasan selengkapnya tentang hal ini lihat Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society* (London & New York: Kegan Paul International, 1994), bab 5.

Asasiyyah li Uṣul al-Fiqh). Selain itu fiqh yang lepas dari variabel etika akan menjadi rigid, kaku dan legal-formal.¹¹⁶

Hasil temuan penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam pengembangan model perilaku etis pemasaran hubungannya dengan peningkatan loyalitas pelanggan dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing*, guna membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah dalam mempertahankan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dalam industri jasa keuangan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, model perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang diperankan oleh tenaga penjualan bank syariah pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2

Hasil Penelitian Peran Perilaku Tenaga Penjualan Berbasis Etika Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Keterangan:

- : hubungan positif dan signifikan
 - - - - - : hubungan kurang kuat

¹¹⁶ Said Aqiel Siradj, *Fiqh Berwawasan Etika*, dalam www.republika.co.id, diakses 16 April 2015.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung model pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan mengembangkan pertanyaan atau pernyataan dari penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan konsep prinsip-prinsip syariah Islam, yakni dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāsid Syarī'ah* sehingga terbangun model meningkatkan serta mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah yang dipengaruhi oleh perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam bank syariah dan faktor-faktor lain yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam mempertahankan persaingan di lingkungan lembaga keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan komitmen perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan sehari-hari berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

H. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan model perilaku etis pemasaran yang diperankan oleh tenaga penjualan bank syariah, dibangun dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāsid Syarī'ah*, ditampilkan melalui sikap sidik, fatanah, amanah, dan tablig. Model perilaku etis pemasaran dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* dalam penelitian ini, mengedepankan maksimalisasi nilai yakni menekankan aspek *maṣlahah* (kesejahteraan) masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Konsep maksimalisasi nilai tersebut dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam berdasarkan al-Qur'ān dan as-Sunnah meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.

Penelitian ini telah membuktikan perilaku etis pemasaran yang dibangun dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāsid Syarī'ah* yang bersumber dari al-Qur'ān dan as-Sunnah, yang mengedepankan maksimalisasi nilai ternyata mampu memberikan kemaslahatan para nasabah, sehingga para nasabah merasa terjaga agamanya, jiwanya, akal pikirannya, harta bendanya, dan keluarganya sebagaimana tujuan diturunkannya syariah (*maqāsid syarī'ah*). Dengan demikian, model perilaku etis pemasaran dalam penelitian dibangun atas dasar konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāsid Syarī'ah* yang bersumber dari al-Qur'ān dan as-Sunnah diharapkan dapat dijadikan sebagai salah rujukan dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar atau tenaga penjualan dalam lembaga keuangan syariah, berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah, guna mempertahankan persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa keuangan, khusus dalam perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan bank syariah berhubungan dengan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini telah berhasil mengintegrasikan variabel kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan bank syariah. Dengan demikian penelitian ini telah memberikan kontribusi teoretis empirik dalam

memperluas penelitian terdahulu sehingga terbangun model penelitian baru terkait peningkatan loyalitas pelanggan.

I. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Model penelitian ini termasuk kategori baru dan belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Model penelitian yang telah dikembangkan ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan dukungan secara empiris untuk penelitian-penelitian terdahulu.

Temuan model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah, walaupun tingkat signifikansinya kurang kuat. Akan tetapi, dalam hubungan tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah setelah melalui mediasi kepuasan nasabah dengan layanan inti, kepuasan nasabah dengan bank syariah, kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan, dan kepercayaan nasabah kepada bank syariah sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam memiliki pengaruh secara positif dan signifikan setelah melalui proses terciptanya kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Model perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dibangun melalui pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang mendasarkan Teori *Maqāṣid Syarī'ah* yang menekankan aspek akhlak (etika Islam). Etika merupakan pembahasan yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam. Karenanya, kaidah perilaku ekonomi dalam ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai etik. Oleh karena itu, dimensi akhlak (etika Islam) memiliki peranan penting dalam membentuk sikap perilaku etis dalam pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai salah satu strategi mempertahankan persaingan dalam industri jasa keuangan khususnya dalam perbankan syariah.

Model perilaku etis pemasaran yang diperankan oleh tenaga penjualan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep *Islamic Marketing* dengan mendasarkan Teori *Maqāṣid Syarī'ah* yang bersumber dari al-Qur'ān dan as-Sunnah yang bertujuan untuk menciptakan *maṣlahah* (kesejahteraan) masyarakat baik di dunia maupun di akhirat, bukan sekedar hanya menekankan aspek imbalan ekonomi/dan atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia, sebagaimana dalam konsep *Relationship Marketing* yang mendasarkan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*).

Konsep *Islamic Marketing* menekankan pada maksimalisasi nilai yang lebih mementingkan *maṣlahah* (kesejahteraan) masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Merupakan jantung pemasaran Islam adalah prinsip maksimalisasi nilai yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran (menciptakan transaksi atau komunikasi dengan mitra usaha secara adil dan wajar) untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan

kejujuran. Etika pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai tersebut, dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

Konsep maksimalisasi nilai pemasaran dalam perspektif Islam tersebut dapat diimplemnetasikan jika konsep model perilaku etis pemasaran dalam perspetif Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip syariah Islam, dimana etika pemasaran yang patut diteladani adalah akhlak Rasulullah Saw. Sebagaimana ditegaskan oleh Karim (2007) menyatakan bahwa Nabi Muhammad Saw., diutus oleh Allah Swt., sebagai manusia model yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah: *siddiq* (benar, jujur), *amanah* (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas), *fathanah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualita), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran). Oleh karena itu, perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang diperankan oleh tenaga penjualan bank syariah dalam bekerja dituntut untuk menunjukkan etos kerja yang tidak hanya rajin, gigih, setia, akan tetapi senantiasa menyeimbangkan dengan nilai-nilai Islami yang tentunya tidak boleh melampaui rel-rel yang telah ditetapkan al-Qur'an dan as-Sunnah, yakni sikap sidik (kejujuran), amanah (terpercaya), fatanah (kecerdasan), dan tablig (penyampaian).

Model perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang diperankan tenaga penjualan yang dibangun dengan pendekatan konsep *Islamic Marketing* yang menekankan dimensi akhlak (etika Islam) yang bertujuan memberikan *maṣlahah* (kesejahteraan) masyarakat baik di dunia maupun di akhirat, bukan sekedar mempertimbangkan keuntungan material untuk mendapatkan kepuasan di dunia saja, sehingga terbangun model teoritikel yang dapat dijadikan rujukan sebagai model perilaku etis pemasaran jasa di perbankan syariah bahwa loyalitas nasabah perbankan syariah dipengaruhi oleh perilaku etis tenaga penjualan berbasis etika Islam melalui kepuasan dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam merupakan faktor cukup penting yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis pengintegrsian kepercayaan pelanggan kepada tenaga penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan bank syariah memperkuat hubungannya dengan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini telah berhasil mengintegrasikan variabel kepercayaan nasabah kepada tenaga penjualan bank syariah..

2. Implikasi Kebijakan

Maqāsid Syari'ah merupakan koredor yang relevan sebagai dasar pengembangan sistem, praktek, bahkan produk perbankan syariah di era multidimensi ini. Tatanan *Maqāsid Syari'ah* dinilai oleh mayoritas ulama

sebagai jalan terang bagi perjalanan perbankan syariah dalam menjawab persoalan kontemporer yang dinamis, karena didasarkan pada kemaslahatan dan kesejahteraan (welfare).

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjualan berbasis etika Islam bank syariah berdasarkan prinsip-prinsip syaria'ah Islam masih sangat perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, bank syariah harus mengupayakan secara terus menerus agar para tenaga penjualan bank syariah berperilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip syaria'ah Islam, terutama dalam aspek sidik (kejujuran) dan fatanah (kecerdasan), yakni mengetahui secara benar tentang informasi yang dibutuhkan nasabah, agar bank syariah dapat memberikan *maṣlahah* (kesejahteraan) kepada nasabah, baik *maṣlahah* agamanya, jiwanya, akal pikirannya, keturunannya, dan harta bendanya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi tenaga penjualan dalam lembaga jasa keuangan berperilaku berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mengedepankan maksimalisasi nilai dengan tujuan memberikan kemaslahatan umat, dan bukan mengejar keuntungan semata, sehingga tercipta persaingan yang sehat, profesional, dan sportif dalam industri jasa keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari Bin, Hamali, Jamil Hj. dan Abdullah, Firdaus, "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors", *4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013) Proceeding*, 04 - 05 march 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Arham, Muhammad, "Islamic Perspectives on Marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- _____, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Blau, Michael Peter, *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley & Sons, 1964.
- Bloemer, J.M.M., dan de Ruyter, K., "Customer Loyalty in High and Low Involvement Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, 1999.
- Chachi, Abul Hassan Abdel Kader, dan Latiff, Salma Abdul, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *J.KAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, 2008.
- Chen, Mei-Fang, dan Liang-Hung Mau, "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry." *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 1, January 2009.
- Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., dan Hult, G.T., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 2000.
- Crosby, L.A. dan Stephens, N., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1987.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. dan Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, No. 54, 1990.
- Czepiel, J.A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990.
- Devlin, J.F., Ennew, C.T., dan Mirza, M., "Organisational Positioning in Retail Financial Services", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 1-3, 1995.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P., "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997.
- Drake, C, Gwynne, A. dan Waite, N., "Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice", *International Journal of Bank Marketing*, 16, 1998.
- Ferdinand, Augusty, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

- Foster, B.D., dan Cadogan, J.W., "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, No. 4, 2000.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April 1994.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. dan Reynolds, K.E., "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, (July) 2000.
- Garbarino, E. dan Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April 1999.
- Gazali, Imam, *Mukhtasar Ihyā' Ulūm al-Dīn*, Cetakan I. Terj. Mujahidin Muhayan, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2008.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke-IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- _____, *Model Persamaan Struktural, Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. dan Stojack, C., "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, 1997.
- Gundlach, G.T. dan Murphy, P.E., "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Oct. 1993.
- Haque, Ahasanul, Osman Jamil, dan Ismail, Ahmad Zaki Hj, "*American Journal of Applied Sciences*", Vol. 6, No. 5, 2009.
- Haron, S.N.A. dan Planisek, S., "Bank Patronage Factors of Muslims and non-Muslim customers", *International Journal of Bank Marketing*, No. 12, Vol. 1, 1994.
- Hasan, "Analisis Industri Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No.1, Juli 2011.
- Holden, R.K., "An Exploratory Study of Srust in Buyer-Seller Relationships", *Dissertation, University Microfilms International, Ann Arbor, MI*. 1990.
- Howe, V., Hoffman, K.D. dan Hardigree, D.W., "The Relationship between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviours", *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, July 1994.
- Hussnain, Syed Ali, "What Is Islamic Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.11 No. 11, 2011.
- Jamal, Ahmad, dan Nasir, Kamal, "Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan", *International Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, 2003.
- Jones, M.A., Mothersbugh, D.L. dan Beatty, S.E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, 2000.
- Josep, M.R., dan Velilla, M., "Loyalty and Trust as the Rthical Bases of Organisations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, No. 1, 2003.

- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. dan Leclair, D.T., "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, 2001.
- Lamb, R.B., "Ethics in Financial Services", *Business and Society Review*, Vol. 104, 1999.
- Lambe, C., Jay, Michael C. Wittmann, dan Robert E. Spekman, "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8 No. 3, 2001.
- Llewellyn, D. dan Drake, L. "Pricing", In: Ennew, C, Watkins, T. and Wright, M. (Eds.), *Marketing Financial Services*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1997.
- Maraghi, al-, Ahmad Mustofa, *Tafsīr al-Maraghi*, Jilid 10. Beirut: Dar Al-Fikr, t.t.
- Metawa, S.A. dan Al-Mossawi, M., "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Banking*, Vol. 16, No. 7, 1998.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994.
- Muslih, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Naser, K. dan L. Moutinho, "Strategic Marketing Management: the Case of Islamic Banks", *International Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 2, 1997.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences as Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4 November, 1980.
- Oliver, R.L., dan Swan, J.E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April 1989.
- Plank, R.E., Reid, D.A. dan Pullins, E.B., "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 19, No. 3, 1999.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005.
- Qayyim, al-, Ibnu, *I'lām al-Muwaqī'in*, al-Mamlakah as-Saudiyyah al-Arabiyyah, as-Su'ūdiyyah: Dar Ibnu Jauzy, 1423 H, Juz. 1
- Roman Sergio, "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction. Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 2003.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, "International Marketing Ethics an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2, 2001.
- Sandicki, Ozlem, "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, 2011.
- Sekaran, Uma, *Research Methods for Business. A Skill Building Approach* (second ed). Singapore: John Wiley and sons Inc, 2003.

- Selnes, F., "Antecedents dan Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, 1998.
- Singh, J., dan Sirdeshmukh, Depaak, "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000.
- Soehartono W., *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1988.
- Solimun, *Multivariate Analysis, Structure Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos*. Cetakan I. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang, 2002.
- Spekman, R.E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships", *Business Horizon*, Vol. 31, No. 4, 1988.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Swan, J.E., Bowers. M.R. dan Richardson, L.D. "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis Of The Empirical Literature", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, 1999.
- Syahdaeni, Sutan Remy, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Syātibī, Imam, *al-Muwafaqat fi Uṣūl al-Ahkām*, ttp: Dar al-Dar al-Rasyād al-Hadīṣah, t.th.
- Thornton, J. dan White, L., "Customer Orientations and Usage of Financial Distribution Channels", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, 2001.
- Trawick, I.F., Swan, J.E., McGee, G.W. dan Rink, D.R., "Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behaviour on Intention to Choose A Supplier", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 1991.
- Utsaimin, al-, Syaikh Muhammad Bin Shalih, *Syarah Riyadhus Shalihin*, Jilid 2. Terj. Muhammad Rasikh, Jakarta: Darus Sunnah Press, 2007.
- Westbrook, R.A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981.
- Whalen, J., R.E. Pitts dan J.K. Wong, "Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, 1991.
- Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997.
- Wray, B., Palmer, A. dan Bejou, D., "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships." *European Journal of Marketing*. Vol. 28, No. 10, 1994.
- Zabidi, az-, Imam, *Ringkasan Shahīh al-Bukhari*, terj. Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis, Bandung: Mizan, 2008.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Moh Nasuka, SE.,M.Pd.
 Tempat/tanggal lahir : Jepara, 14 Maret 1960.
 Pekerjaan : Dosen Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara.
 Alamat Rumah : Jl. Watu Dukun, Pecangaan Kulon RT 03 Rw 01 Kecamatan Pecangaan. Kabupaten Jepara.
 Nama Ayah : Kasduri (alm).
 Nama Ibu : Djumiah.

B. Riwayat Pendidikan

1. Tamat Sekolah Dasar Negeri 1 Pecangaan Kulon (1972)
2. Tamat Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pecangaan (1975)
3. Tamat Sekolah Menengah Ekonomi Atas Bhakti Kudus (1979)
4. Tamat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Jepara (2001)
5. Tamat Sekolah Pascasarjana Program Magister Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta (2007)
6. Mahasiswa Program Doktor Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (masuk 2007)

C. Riwayat Pekerjaan

1. Sekretaris CV. Murti Pecangaan (1979)
2. Kepala Tata Usaha MTs-MA Walisongo Pecangaan Jepara (1980-1985)
3. Guru MTs Walisongo Pecangaan Jepara (1985-1987)
4. Sekretaris Yayasan Walisongo Pecangaan Jepara (1985-sekarang)
5. Dosen Universitas Sultan Fatah Demak (2003-2013)
6. Konsultan Pendidikan Yayasan Walisongo Pecangaan Jepara (2006-sekarang)
7. Konsultan Lembaga Perekonomian NU Cabang Jepara (2007-2008)
8. Dosen STIENU (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama) Jepara (2012- sekarang)

D. Karya Ilmiah

1. Buku Filsafat Ekonomi Islam (Editor)
2. Artikel Etika Pemasaran Islam (2011)
3. Artikel Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam (2012)

E. Pengalaman Pelatihan, Workshop, Seminar.

1. Penataran Administrasi Madrasah Tsanawiyah (1986)
2. Pelatihan Pengembangan Perekonomian (1987)
3. Pelatihan Pengelolaan Yayasan Depdiknas Jawa Tengah (1998)
4. Pelatihan Manajemen Keuangan Depdiknas Jakarta (2000)
5. Workshop Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tradisional Jakarta (2000)

6. Pelatihan Manajemen Sekolah Depdiknas Jakarta (2001)
7. Workshop Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tradisional Jakarta (2001)
8. Pelatihan Pengelolaan Yayasan Depdiknas Jakarta (2001)
9. Workshop Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tradisional Jakarta (2002)
10. Pelatihan Manajemen Keuangan Depdiknas Jakarta (2003)
11. Seminar sehari Kurikulum Madrasah Aliyah Depag Jakarta (2003)
12. Workshop Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tradisional Jakarta (2003)
13. Pelatihan Manajemen Keuangan Depdiknas Jakarta (2004)
14. Workshop Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tradisional Jakarta (2004)
15. Workshop Pengelolaan Lembaga Pendidikan Tradisional Jakarta (2005)
16. Pelatihan Manajemen Keuangan Depdiknas Jakarta (2006)
17. Seminar Nasional "Welfare State ala Indonesia (2006)
18. Seminar Nasional "*Post Graduate Education In Globalization Era*" (2006)
19. Seminar Nasional "Manajemen Kecerdasan Membangun Diri Dengan Potensi Otak" (2006)
20. Seminar Nasional "Perda Syariah Dan Pruralisme Hukum Di Era Otonomi Daerah" (2006)
21. Pelatihan Kewirausahaan Depag Jakarta (2006)
22. Pelatihan Tim Penggerak Ekonomi LPNU Jepara (2007)
23. Seminar Nasional & Launcing Jurnal LEBI 2007 "*Strategic Mapping of Economic System in Indonesia*" (2007)
24. Seminar Nasional "Revitalisasi Agama Untuk Resolusi Konflik Di Indonesia" (2008)
25. Seminar Sehari "Gender dan Ruang Publik Dunia Bisnis: Interpretasi dan Pengalaman Pengusaha Muslimah" (2008)
26. Seminar Nasional Ekonomi Syariah "Eksistensi Sistem Keuangan Islam: Solusi atau Ilusi" (2008)
27. Workshop Methodologi Penelitian Kualitatif (2013)
28. Workshop Penulisan Artikel Ilmiah dan Manajemen Jurnal (2014)
29. Workshop Penulisan Penelitian (2014)
30. Seminar Nasional "Pemberdayaan UMKM dalam Rangka Meningkatkan kesejahteraan Masyarakat dan Daya Saing UMKM" (2016)

