

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP RETENSI PELANGGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA BSI KCP PONTIANAK A YANI 1)

Nurul Aulia¹, Rianda Hanis, S.E.I.², M.E, Fitri Jayanti, M.AK³

¹²³Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak

Abstract

This research aims to examine the influence of Islamic business ethics on customer retention and to find out how much influence Islamic business ethics has on customer retention at BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

The data analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis, then to upgrade the instrument using Validity Test and Reliability Test. The Classical Assumption Test uses the Normality Test, Linearity Test and Heteroscedasticity Test while for Hypothesis Testing it uses the Partial Test (1) and the Coefficient of Determination Test (R). The data collection technique used is a technique in the form of collecting questionnaires (questionnaires) and documentation.

The results of data analysis show that there is an influence of Islamic business ethics on customer retention. Based on the results of the coefficient of determination test (R²), a figure of 0.013 or 1.3% was obtained, meaning that the combination of the independent variable (X), namely Islamic business ethics, and the dependent variable (Y), Customer Retention, was 1.3%.

Based on the results of data processing and data discussion, it can be concluded that Islamic business ethics can influence customer retention. By implementing Islamic business ethics, it can provide encouragement to customers to establish strong relationships with the Company

Keywords: *Islamic Business Ethics, Customer Retention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam terhadap Retensi Pelanggan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam terhadap Retensi Pelanggan pada BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1.

teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Lincar Sederhana, Kemudian untuk Up instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas sementara untuk Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (1) dan Uji Koefisien Determinasi (R) Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik berupa pengumpulan angket (kuesioner) dan dokumentasi.

Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh etika bisnis Islam terhadap Retensi Pelanggan. berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh angka sebesar 0,013 atau 1,3% artinya kombinasi variabel independen (X) yaitu etika bisnis Islam terhadap variabel dependen (Y) Retensi Pelanggan 1,3%.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan data dapat disimpulkan bahwa etika

bisnis Islam dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Dengan menerapkan etika bisnis Islam dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perusahaan.

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Retensi Pelanggan*

I. Pendahuluan

Semakin cepat dan pesat perkembangan perbankan Syariah di Indonesia, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan. Kecilnya tingkat pertumbuhan segmen pasar pada perbankan Syariah, mengharuskan Bank Syariah untuk lebih meningkatkan kinerja pelayanan dan memperluas segmen pasar agar dapat mengejar selisih market share yang terlalu jauh dengan Bank konvensional. Dalam upaya meningkatkan market share tersebut, Bank Syariah dapat mencoba menggunakan berbagai macam strategi pemasaran. Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Zain & Akbar, 2020:21).

Jika perusahaan fokus untuk menangani retensi pelanggan ini bukan tidak mungkin perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Namun disini perusahaan dituntut bukan hanya fokus tapi juga bersungguh sungguh peduli terhadap retensi pelanggan karena kunci bagi retensi pelanggan itu sendiri adalah kepuasan pelanggan karena sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Oliver (dalam Darmawan, dkk., 2020:198) bahwa kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dimasa depan (retensi pelanggan).

Menurut Kotler (dalam Husna, dkk., 2020:23) ada enam ciri-ciri konsumen merasa puas, yaitu menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing, kurang sensitif pada harga, meberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Di dalam Perusahaan perbankan Syariah strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan Syariah itu sendiri yakni dengan tetap memperhatikan etika berbisnis didalam islam. Etika bisnis islam itu dapat diterapkan kepada para karyawan atau pegawainya. Harapannya dimana dengan penerapan etika bisnis islam yang sesuai dengan syariat islam dapat mempertahankan pelanggan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perbankan syariah itu sendiri.

Dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan, BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1, diharapkan mampu meningkatkan kualitas sumber daya insani sebagai kekuatan penting dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pengembangan dan peningkatan profesionalisme menjadi hal mutlak yang akan berpengaruh dalam memberikan layanan prima kepada pelanggan yang merupakan salah satu strategi bisnis BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1, untuk memenangkan persaingan bisnis. Layanan prima merupakan budaya yang diterapkan BSI. Layanan Prima melakukan pendekatan secara profesional, ramah tamah, kekeluargaan dan menjunjung tinggi etika bisnis islam. Dengan menggunakan etika bisnis islam ini diharapkan BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1, mampu bekerja dengan optimal yang sesuai dengan etika bisnis islam untuk meningkatkan market share BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1, Pontianak, serta mampu menyebabkan retensi pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Bank Syari'ah dalam operasionalnya memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu keunggulan tersebut karena dalam operasionalnya Bank Syari'ah menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama).

Etika bisnis Islam yang diterapkan oleh perbankan Syari'ah, diharapkan mampu meningkatkan kinerja perbankan Syari'ah dalam hal operasional intern perbankan, pelayanan terhadap konsumen (pelanggan), serta mampu membantu perbankan Syari'ah dalam menerapkan retensi pelanggan (mempertahankan) terhadap pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Pratiwi dan Muhammad Yusuf (2021) yang berjudul "Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Koperasi Syari'ah BMT Al-Ittihad Pekan Baru" dalam jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi Vol. 1. No. 2 2021. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil (1) keesaan berpengaruh negatif terhadap customer retention, (2) keadilan berpengaruh positif terhadap customer retention, (3) kehendak bebas berpengaruh positif terhadap customer retention, (4) tanggung jawab berpengaruh positif terhadap customer retention, (5) kebenaran berpengaruh positif terhadap customer retention. Adapun secara simultan etika bisnis islam berpengaruh terhadap customer retention sebesar 68,6%. Artinya variabel keesaan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran berpengaruh terhadap customer retention di BMT Al-Ittihad Pekan Baru. Perbedaan penelitian ini adalah jumlah responden pada penelitian ini berjumlah

100 orang dan lokasi penelitian berada dikota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability sampling dengan menggunakan Teknik accidental sampling dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan berfokus terhadap retensi pelanggan. Objek pada penelitian ini juga dilakukan di tempat yang berbeda yaitu di Bank Syari'ah Indonesia KCP Pontianak Ahmad Yani 1, dan data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Penelitian yang saya lakukan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan regresi linear sederhana.

Dapat dilihat dari penjelasan diatas bahwa terdapat banyak perbedaan mengenai hasil penelitian pengaruh etika bisnis islam terhadap retensi pelanggan. Maka penting dilakukan penelitian Kembali untuk memastikan bahwa apakah etika bisnis islam ini berpengaruh terhadap retensi pelanggan dan meneliti sejauh mana etika bisnis islam ini memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan sehingga dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya (konvensional). Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Retensi Pelanggan di Bank Syari'ah Indonesia (Studi Pada BSI KCP Pontianak Ahmad Yani 1)".

II. Kajian Teori

Etika Bisnis

Mengenai etika adalah suatu komponen yang mendukung para pelaku bisnis khususnya dalam hal kepribadian, tindakan, dan perilakunya oleh karena itu etika dijadikan rambu-rambu dalam suatu kelompok Masyarakat agar dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus di patuhi dan dijalankan.

Menurut Bertens (dalam Sa'ad, 2019: 11) kata etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Bentuk tunggalnya adalah *ethikos* atau *ethos*, yang mempunyai banyak arti : adat, kebiasaan (tempat yang biasa, padang rumput, kandang), akhlak, watak (perasaan, sikap, dan cara berpikir).

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis juga merupakan perusahaan yang menyediakan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut (Syaparudin, 2020:15).

Menurut Rafik Issa Bekun (dalam Hakim 2014: 86) "Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu keseimbangan atau dalam beberapa literatur disebut juga dengan keadilan ('*adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran".

Etika bisnis islam yang diterapkan oleh perbankan Syari'ah, diharapkan mampu meningkatkan kinerja perbankan Syari'ah dalam hal operasional intern perbankan, pelayanan terhadap konsumen (pelanggan), serta mampu membantu perbankan Syari'ah dalam menerapkan retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan) terhadap pelanggannya.

Menurut Haidar Bagir ciri-ciri etika bisnis Islam tersebut adalah, Pertama, Islam berpihak pada teori tentang etika yang bersifat fitri. Artinya, semua manusia pada hakikatnya-baik itu muslim maupun non muslim- memiliki pengetahuan fitri tentang baik dan buruk. Kedua, Moralitas dalam Islam didasarkan pada keadilan, yakni menempatkan sesuatu pada porsinya. Ketiga, tindakan etis itu sekaligus dipercayai pada puncaknya akan menghasilkan kebahagiaan bagi pelakunya. Keempat, tindakan etis itu bersifat rasional (Tarigan, 2016:41). Fungsi dari etika bisnis Islam adalah sandaran nilai yang dapat dijadikan pedoman dalam dunia usaha. Secara mudah etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan para pelaku bisnis, mulai dari pemilik usaha, manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan serta mengoperasikan bisnis yang etis. Etika bisnis atau etika juga bisa dipahami sebagai ilmu yang mengatur hubungan antar perorangan dengan kelompok atau organisasi dengan pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) serta dengan masyarakat luas. (Zulianih dkk, 2020: 118).

Retensi Pelanggan

Menurut Lewis (dalam Syaifullah dkk, 2018:90) adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah, pelayanan yang baik ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. Retensi pelanggan (*customer retention*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk menggunakan penyedia layanan jasa yang sama. Retensi pelanggan adalah keputusan seorang konsumen untuk tetap bertahan atau membeli suatu produk/jasa tertentu.

Manfaat langsung dari mempertahankan pelanggan menurut Kotler dan Keller (dalam Latifa, 2019:111) mengurangi biaya pemasangan iklan. Pelanggan yang puas dengan sebuah layanan yang diberikan akan melakukan *word of communication*. Pelanggan yang berhubungan lama dengan lebih banyak melakukan pembelian. Pelanggan yang setia juga akan lebih *responsive* untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, sering membayar lebih kepada perusahaan, dan menciptakan permintaan, serta lebih murah dalam melayani. Akhirnya pelanggan tersebut juga tidak akan komplek terhadap harga sehingga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar.

Tujuan dari *customer retention* / retensi pelanggan menurut Latifah (2019:111) adalah :

- a. Untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan jumlah pelanggan sebanyak mungkin.
- b. Meningkatkan pendapatan
- c. Mengurangi biaya untuk melakukan *customer acquisition*

Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank Syariah dan unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum Syariah dan bank pembiayaan rakyat Syariah.

Prinsip Syariah merupakan prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam penetapan fatwa di bidang Syariah. Bank Syariah merupakan badan usaha yang aktivitas utamanya mengumpulkan dana berbentuk uang dari masyarakat serta menyalurkannya Kembali ke masyarakat berbentuk pembiayaan (*financing*). (Ramadhani dan Rahman, 2021:168).

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific, karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dan untuk Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober sampai bulan Januari, Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pontianak A Yani 1 Jl. Ahmad Yani No. 61 E & F, Kel. Bangka Belitung, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Sumber primer merupakan sumber yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden berupa angket yaitu daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa dan disebarkan kepada responden guna mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini yang menjadi responden dalam penelitian adalah pelanggan BSI KCP Ayani 1, Pontianak.

IV. Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Data Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki Laki	42	43,8%
2	Perempuan	54	56,2%
Total		96	100%

2. Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	<20	20	20,8%
2	21-30	34	35,4%
3	31-40	28	29,2%
4	41-50	9	9,4%
5	>50	5	5,2%
Total		96	100 %

3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SD/MI/ Paket A	1	1 %
2	SLTP/MTSN/ Paket B	7	7,3 %
3	SLTA/MA/SMA/Paket C	31	32,3 %
4	Sarjana S1	45	46,9 %
5	Lain-Lain	12	12,5 %
Total		96	100 %

4. Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	TNI/POLRI	0	0,0 %
2	Pelajar/ Mahasiswa	30	31,2 %
3	Wirausaha/ Pengusaha	21	21,9 %
4	Petani	18	18,8 %
5	PNS	24	25 %
6	Lain- lain	15	3,1 %
Total		96	100 %

5. Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

NO	Lama Jadi Nasabah	Jumlah	%
1	< 1 Tahun	15	15,6 %
2	1-2 Tahun	40	41,7 %

3	2-3 Tahun	27	28,1 %
4	3-4 Tahun	14	14,6 %

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Uji Instrumen Penelitian Hasil Uji Validitas

Variabel Etika Bisnis Islam

Valid menunjukkan derajat ketepatan anatara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun kriteria dalam penelitian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total corelation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df= 94$ dengan α 0,05 maka didapat r tabel 0, 2006 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Variabel Retensi Pelanggan

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan α 0,05 maka di dapat r tabel 0,2006 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berikut ini pengujian validitas pada variabel retensi pelanggan(Y).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X)	0.896	0,60	Reliabel
Retensi Pelanggan(Y)	0.910		Reliabel

Berdasarkan 4.8 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,896 untuk variabel Etika Bisnis Islam dan 0,910 untuk variabel retensi pelanggan. Karna seluruh nilai Cronbach alpha mencapai lebih besar dari 0,60 maka demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen *Reliabel*.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Dilihat nilai Asymp. Sig (2- tailed) menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka hal tersebut memberikan gambaran bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola. Ploting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *problem* heterokedastisitas..

Hasil Uji Linieritas

Dapat diperoleh nilai Signifikansi dari output di atas diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig* $0,627 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Etika Bisnis Islam dan Retensi Pelanggan.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.098	5.092		3.162	.002
	etika bisnis islam	.124	.057	.220	2.188	.001
a. Dependent Variable: RES2						

Uji Persial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.098	5.092		3.162	.002
	etika bisnis islam	.124	.057	.220	2.188	.001
a. Dependent Variable: RES2						

pada variabe Etika Bisnis Islam diperoleh nilai thitung 2,188 dan ttabel 1,661 maka $2,188 > 1,661$ dan nilai sig $0,05 > 0,001$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ini berarti variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap BSI Ahmad Yani 1, Pontianak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui bahwa/hubungan (R) *Adjust IK Square* yaitu sebesar 0,013 Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi: (K *Square*) sebesar 0,013 yang mengandung pengertian bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap retensi pelanggan adalah sebesar 1,3%, sisanya sebesar 98,7% (100% - 1,3%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rani Pratiwi dan Muhammad Yusuf (2021) dalam Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi Vol 1 No. 2 2021 dengan judul "Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Pada Koperasi Syari'ah BMT Al-Itihad Pekanbaru yang menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* di BMT Al Itihad Pekanbaru.

Etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan karena karyawan maupun staf di BSI KCP Ahmad Yani 1 Pontianak telah memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dengan menerapkan prinsip keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Dapat dilihat pada penerapan saat beroperasi BSI KCP Ahmad Yani 1 Pontianak telah memberikan komitmen dan kepercayaan yang baik dan penanganan keluhan yang cepat ditangani saat pelanggan melakukan pengaduan maka pihak BSI melayani tanpa membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, sehingga membuat pelanggan terkesan dan merasa dihargai yang berdampak pada Keputusan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan BSI.

V. Kesimpulan dan Saran

Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan di BSI KCP Ahmad Yani 1 Pontianak. Penerapan prinsip-prinsip seperti keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan pelayanan yang setara telah mendorong terjadinya hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Hal ini berdampak pada keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu

seperti yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yusuf (2021) pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Arif Hakim. 2014. Peran Etika Kerja Islam dalam Meningkatkan Kinerja Pustakawan pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Jurnal Libraria*. 2 (2): 83-100
- Azhari Ahmad Tarigan. 2016. *Dari Etika Ke Spiritual Bisnis*. Medan: IAIN Press Bandung
:Alfabeta. Bandung: CV.Alfabeta.
- Beekun, Rafiq Issa, *Etika Bisnis Islami*, alih bahasa Muhammad, M.Ag, cet. ke- 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 74-82.
- Deepublish. Booklet Perbankan Indonesia 2010. Destiya Wati. 2022. Analisis Penerapan Prinsip- Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop. *Jurnal Kajian dan Ekonomi Islam*. 5 (1): 141-154.
- Disfa Lidiyan Handayani. 2019. Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*. 4 (1): 36-58
- Faiz, Rosyadi. M., 2012. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syari'ah), Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum. UIN Sunan Kalijaga
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38-55.
- Fiqih Zulianih, dkk. 2020. Implementasi Corporate Social Responsibility CV. Karya Perdana Di Desa Sumbermulyo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dinamika*. 5 (2): 118.
- Hidayatulloh, M. H. (2023). Konsep Jual Beli, Riba Dan Gadai Perspektif Al-Qur'an Dan Al-Hadits. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1088-1095.
- Husna, S. A., Wahyudi, I., & Rohyati, E. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 23-27.
- Ibrahim, R. (2022). Relasi etika Islam Dan customer retention bagi perbankan Syari'ah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 3(1), 81-100.

- Imam Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeffry H Sinaulan. 2016. Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan Perusahaan Indonesia Dalam Bersaing Di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama*. 10 (2): 19. Jakarta: IRDH
- Kadir, A., 2013. Hukum Bisnis Syari'ah dalam Alqur'an. Jakarta: Amzah.
- Kusumadini, R., & Ghozali, I. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Usaha Kecil dan Menengah Bidang Furniture di Jawa Tengah) (Doctoral)
- Latifah, S. N. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad Saw Terhadap Customer Retention dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders (Studi Kasus pada Unit Usaha Penjualan dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 97-140.
- Mukhlisin Sa'ad. 2019. *Etika Sufi Ibn Al-Arabi*. Probolinggo: Mandiri.
- Mutia Sumarni. 2020. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pembulatan Harga Pada Jual Beli Karet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 (2): 163.
- Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa B.Molan, cet. ke-12, Bandung: Indeks, 2007.
- Pratiwi, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention pada Koperasi Syari'ah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(2), 118-131.
- Ratna Hidayatullahi. 2016. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pelanggan Simpanan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2), 10-20.
- Saifullah, Muhammad, 2011. Etika Bisnis Islami dalam Praktik Bisnis Rasulullah. *Jurnal Walisongo*, Volume 19, Nomor 1.
- Sari, N. (2016). Manajemen Dana Bank Syari'ah. *Jurnal Ilmu Syari'ah: Al-Maslahah*, 12(1), 45-61.
- Soemitra, A. (2018). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sri Widyastuti. 2019. *Emplimentasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaparuddin. 2020. *Islam Kemitraan Bisnis*. Yogyakarta: Trush Media Publishing.
- Zain, I., & Akbar, Y. R. (2020). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*.