

**CUSTOMER LOYALTY TO SHARIA BANKING**

MUH. DWI APRINANDHI<sup>1,2</sup>  
SAIFUL  
MITRA GIMIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

**ABSTRACT**

*Islamic banking operates according to Islamic principles, does not charge interest in each of its activities, and applies profit sharing. This study aims to find out how consumer loyalty toward Islamic banking. This study uses a literature review research method to conclude customer loyalty toward Islamic banking. This study found that generally, consumer loyalty toward Islamic banking is due to Islamic banking being affiliated with religion, informative marketing campaigns carried out by banks, banking brands, and reputations that have emotional ties with consumers, and trust in products and services offered by banks, as well the unique characteristics based on sharia law, not because of the rate of return provided by Islamic banking. This study also shows that the implementation of CSR influences customer loyalty in Islamic banking carried out by banks and becomes the basis for recommending Islamic banking to others.*

**Keywords: Loyalty, Customer, Islamic Banking**

---

<sup>1</sup> Correspondence Author

<sup>2</sup> Email: muhdwiaprinandhy@gmail.com

## LOYALITAS NASABAH TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

MUH. DWI APRINANDHI  
SAIFUL  
MITRA GIMIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

### ABSTRAK

Perbankan syariah menjalankan operasi sesuai dengan prinsip Islam dan tidak mengenakan bunga dalam setiap aktivitasnya serta menerapkan bagi hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian telaah pustaka untuk menyimpulkan mengenai loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa umumnya loyalitas konsumen pada perbankan syariah disebabkan karena perbankan syariah berafiliasi terhadap agama, kampanye pemasaran informatif yang dilakukan oleh perbankan, merek dan reputasi perbankan yang memiliki ikatan emosional dengan konsumen, kepercayaan kepada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan serta memiliki keunikan yang berdasarkan hukum syariah, bukan karena tingkat pengembalian yang diberikan oleh perbankan syariah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada perbankan syariah dipengaruhi oleh adanya pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perbankan dan menjadi dasar untuk merekomendasikan perbankan syariah kepada orang lain.

**Kata-kata Kunci: Loyalitas, Nasabah, Perbankan Syariah**

## 1. PENDAHULUAN

Prinsip perilaku konsumen merupakan sebuah upaya konsumen untuk mengalokasikan pendapatan keuangan terbatas yang dimiliki oleh konsumen diantara barang dan jasa untuk memaksimalkan utilitas tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) dan Solomon (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Penelitian *Iqbal et al. (2018)* dan *EIMassah dan Abou-El-Sood (2021)* mendapati bahwa umumnya loyalitas konsumen untuk memilih perbankan syariah disebabkan produk dan jasa yang ditawarkan serta unsur keagamaan bukan karena tingkat pengembalian yang diberikan oleh perbankan syariah.

Sebagaimana diketahui perbankan syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki status, aturan, dan prosedur secara jelas menyatakan komitmennya pada prinsip-prinsip syariah Islam dan larangan akan penerimaan dan pembayaran bunga atas setiap operasi yang berlaku (*Arsal et al., 2014; Kasim & Bukido, 2018*). Walaupun masih terdapat perbedaan pendapat mengenai bunga pada perbankan syariah, dengan menyatakan bunga tidak sama dengan riba (*Kalsum, 2014; Nurhadi, 2017*). Berdasarkan pertimbangan tersebut, dapat dinyatakan suatu pertanyaan faktor apa yang menjadi dasar konsumen untuk loyal dalam memilih dan memutuskan menggunakan perbankan syariah? Struktur artikel ini akan menyajikan tinjauan literatur mengenai perilaku konsumen dan analisis terkait temuan empiris tentang dasar pemilihan konsumen terhadap perbankan syariah.

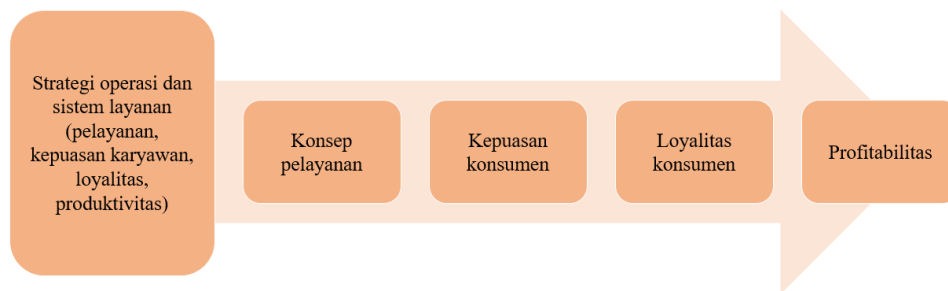
## 2. LANDASAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibangun melalui sebuah upaya dari konsumen untuk mengalokasikan pendapatannya yang terbatas di antara barang dan jasa untuk memaksimalkan utilitas tersebut. Perilaku konsumen dapat digambarkan menjadi dua jenis atau bentuk konsumsi yang berbeda yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi (*Schiffman & Wisenblit, 2019*). Konsumen pribadi membeli produk dan jasa untuk digunakan secara personal atau individu yang disebut sebagai konsumen akhir (*end-user atau ultimate consumer*). Perilaku konsumen memiliki hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Pertama, nilai pelanggan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (contohnya, dari segi ekonomis dan psikologisnya) dan sumber daya (contohnya, uang, tenaga, dan waktu). Kedua, kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja produk dan layanan terkait dengan ekspektasi konsumen (*Schiffman & Wisenblit, 2019*). Ketiga, loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana konsumen tetap menggunakan produk dan layanan yang sama dan tidak beralih ke produk dan layanan lainnya (*Schiffman & Wisenblit, 2019*).

Loyalitas konsumen dapat juga bersumber dari adanya kepuasan yang diterima dari produk atau layanan. Kepuasan konsumen mengacu pada persepsi pelanggan mengenai kinerja layanan atau produk terkait dengan ekspektasi konsumen (*Schiffman & Wisenblit, 2019*). Oliver pada tahun 2010 (*Lee et al., 2020*) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipahami sebagai evaluasi

konsumen secara keseluruhan atas kepuasan dan ketidakpuasan dengan pertemuan layanan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kepuasan lebih kepada penilaian konsumen mengenai seberapa efektif produk dan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lee et al., 2020). Konsumen yang pengalamannya melebihi harapan akan sangat puas atau bahkan gembira (Pujiawati & Madiawati, 2020). Sisi positifnya, konsumen yang benar-benar puas akan menjadi loyal sehingga tetap membeli produk dan jasa tersebut atau memberikan informasi positif kepada orang lain tentang perusahaan. Kepuasan konsumen mengukur kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini memberikan adanya pengukuran terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan memberikan umpan balik (*feedback*) pada aspek layanan, konsumen benar-benar dapat mengomentari produk dan layanan (Pakurár et al., 2019). Misalnya, Perbankan perlu memberikan perhatian utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen (nasabah). Perbankan juga perlu untuk selalu memperhatikan tingkat kepuasan nasabah yang akan berdampak kepada loyalitas dan dapat meningkatkan profitabilitas. Strategi ini dapat membantu bank untuk mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama.



Sumber: Analisis Pakurár et al. (2019).

**Gambar 1.**  
**Rantai Keuntungan Pelayanan Berdasarkan Analisis Parkurar et al. (2019)**

Berdasarkan Gambar 1, beberapa faktor terhubung dengan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut termasuk ukuran finansial, pinjaman, simpanan, dan sejumlah layanan lain yang digunakan konsumen. Laba dan perkembangan perusahaan dicapai dengan adanya loyalitas konsumen, dimana loyalitas tersebut merupakan hasil dari kepuasan konsumen (Pakurár et al., 2019).

Kepercayaan berasal dari kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya (Dwivedi et al., 2021). Hubungan sosial akan gagal atau tidak berfungsi secara teratur tanpa kepercayaan (Leninkumar, 2017). Kepercayaan konsumen merupakan dasar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang membantu meningkatkan probabilitas pelanggan untuk tetap loyal pada suatu produk dan jasa. Kepercayaan konsumen juga mengungkapkan bahwa sumber komunikasi dari satu orang ke orang lain atau rekomendasi oleh konsumen lainnya sangat berpengaruh (Dwivedi et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Nuttavuthisit dan Thøgersen, (2017) menjelaskan konsep kepercayaan yang digunakan lintas disiplin terbagi menjadi dua bagian: (1) ekspektasi bahwa mitra

kerjasama akan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab, berintegritas dan tidak berpotensi merugikan, dan (2) tujuan untuk mengandalkan mitra kerja sama dengan menerima rentetan kontekstual yang ada (ketidakpastian, resiko akan kekecewaan). Kepercayaan memiliki batasan yang berbeda dari masing-masing konsumen, bergantung kepada kategori produk yang digunakan dan kondisi yang berlaku. Suatu perilaku tertentu dapat ditandai sebagai tindakan yang dapat memberi kepercayaan atau mendapat kepercayaan yang tinggi oleh seorang konsumen namun tidak oleh konsumen lainnya (Heinonen, 2014). Oleh karenanya perlu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen sehingga mereka puas atas produk dan jasa yang ditawarkan, dan menyebabkan mereka menjadi loyal.

Loyalitas konsumen berkenaan pada bagaimana strategi sebuah perusahaan memberikan produk dan jasa sebaik mungkin sesuai dengan yang konsumen inginkan (konsumen *oriented*) sehingga membuat konsumen untuk tetap setia/loyal menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut tanpa berpikir untuk berpindah ke produk dan jasa perusahaan lain. Konsumen akan tetap menggunakan produk dan jasa berdasarkan nilai, kepuasan, dan kepercayaan yang didapatkan dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan keuntungan yang dikarenakan (1) konsumen yang loyal akan membeli lebih banyak produk dan jasa yang ditawarkan; (2) konsumen yang loyal tidak terlalu sensitif dengan harga dan kurang memperhatikan iklan; (3) melayani konsumen yang sudah ada; dan (4) konsumen yang loyal akan menyebarkan komentar positif dari orang satu ke orang lain dan memberi rujukan kepada konsumen lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

### **Perbankan Syariah**

Perbankan syariah didefinisikan sebagai institusi perbankan yang memiliki status, aturan dan prosedur yang dengan jelas menyatakan komitmennya pada prinsip-prinsip syariah Islam dan larangan akan penerimaan dan pembayaran bunga atas setiap operasi yang berlaku. Konsep panduan ekonomi Islam dan peran prospektif yang akan dijalankan oleh bank syariah merupakan hal yang natural, dan penting bagi bank syariah untuk memasukkan fungsi dan praktik investasi komersial serta aktifitas sosial, sebagai lembaga yang dirancang untuk mempromosikan misi ekonomi Islam yang beradab (Arsal *et al.*, 2014).

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa perbankan syariah merupakan sistem intermediasi keuangan yang menghindari penerimaan dan pembayaran bunga dalam transaksinya dan dilakukan dengan cara yang membantu pencapaian tujuan ekonomi Islam, kemudian dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip transaksi Islam yang dimana pembagian keuntungan merupakan fitur utama untuk memastikan keadilan dan kejujuran dalam perekonomian. Perbankan syariah didasarkan pada keyakinan Islam dan harus tetap berada dalam batasan hukum Islam untuk semua tindakan dan perbuatannya, juga al-Qur'an yang digunakan sebagai sumber kehidupan dan rujukan sistem hukum dalam berperilaku.

Prinsip utama yang memiliki pengaruh besar pada sistem operasional perbankan syariah adalah larangan akan bunga (riba), menghindari ketidakpastian (gharar), larangan terkait spekulasi (maysir), larangan melakukan perdagangan produk ilegal (haram) misalnya alkohol, babi, pornografi, dan tembakau, dan perlunya mendasarkan operasional perbankan pada model bagi hasil (Sobol, 2015).

Prinsip dasar yang diterapkan pada perbankan syariah merupakan pelarangan pengambilan bunga (riba). Hal tersebut juga menjadi perbedaan utama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, dimana dasar dari operasionalnya merupakan dari tingkat bunga yang ditetapkan. Larangan riba berasal dari kitab suci umat Islam yaitu al-Qur'an. Al-Qur'an secara tegas menuliskan beberapa kali pelarangan praktik riba (QS al-Baqarah/2: 275, QS al-Baqarah/2: 276, QS al-Baqarah/2: 278, QS al-Baqarah/2: 279, QS an-Nisaa/4: 160, dan QS an-Nisaa/4: 161). Menurut para ulama, riba menciptakan kekayaan tanpa hasil dari kegiatan ekonomi produktif dan semua pengaturan keuangan berbasis bunga yang tidak adil serta tidak dapat dibenarkan secara moral (Sobol, 2015).

Ulama Islam mendefinisikan gharar sebagai ketidaktahuan (*jahl*) atau kurangnya pengetahuan terkait atribut fisik dari subjek transaksi, dan kurangnya pengetahuan mengenai ada atau tidaknya objek tersebut. Gharar dapat juga dipahami sebagai ketidakseimbangan dalam penawaran yang muncul dari ketidaktahuan atau kurangnya pengetahuan tentang isi dan fitur dari kontrak tersebut (Sobol, 2015). Tujuan dari pelarangan gharar adalah untuk menghilangkan timbulnya risiko dan ketidakpastian. Pelarangan mengenai spekulasi dalam transaksi Islam dikarenakan akan timbulnya gharar serta adanya larangan maysir, yang dipahami sebagai perjudian.

Perbankan syariah juga tidak diperbolehkan untuk melakukan investasi dalam kegiatan yang dianggap haram (ilegal). Dengan demikian perbankan syariah tidak dapat meminjamkan kepada perusahaan atau individu yang terlibat dalam industri seperti yang berhubungan dengan produk babi, pornografi atau minuman beralkohol (Sobol, 2015). Hal ini penting bagi konsumen investasi perbankan syariah, dimana ketika konsumen mempercayakan uang ke bank, konsumen dapat merasa yakin, bahwa uang tersebut tidak akan diinvestasikan dalam industri yang dianggap kurang etis.

Prinsip perbankan syariah lainnya yang dihasilkan dari pelarangan riba adalah perlunya untuk mendasarkan operasional bank pada model berbagi keuntungan dan kerugian dari transaksi tersebut. Prinsip model partisipasi atau *profit and loss sharing* (PLS) adalah kondisi dimana bank membentuk kemitraan dengan peminjam, serta berbagi keuntungan dan kerugian pada usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, tidak seperti produk perbankan konvensional yang berbasis bunga, dalam PLS, tidak ada tingkat pengembalian investasi yang dijamin, karena pendapatan tergantung pada keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan kemitraan yang juga dapat menghasilkan kerugian (Sobol, 2015). Fitur perbankan syariah yang menjelaskan pembagian keuntungan dan risiko serta informasi terkait alokasi penggunaan dana antara penyedia dana dan perantara keuangan ini sangat penting dikarenakan dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen.

Perbedaan yang mendasar perbankan konvensional dan perbankan syariah adalah pada letak penekanan yang diberikan. Perbankan konvensional memiliki fokus utama dan penekanan pada aspek ekonomi dan keuangan dari suatu transaksi, dimana sistem perbankan syariah memberikan fokus dan penekanan yang serupa lebih kepada dimensi etika moral, sosial dan keagamaan untuk meningkatkan kesetaraan dan keadilan yang memberikan kebaikan masyarakat secara keseluruhan. Sistem tersebut dapat dipahami sepenuhnya hanya dalam konteks ajaran Islam mengenai etos kerja, distribusi kekayaan, keadilan sosial dan ekonomi serta peran negara.

### 3. PEMBAHASAN

Penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai mengapa konsumen loyal terhadap perbankan syariah telah banyak dilakukan di seluruh dunia. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh *Hussein Abou-Youssef et al.* di Mesir mengenai efek keagamaan dalam sikap konsumen terhadap perbankan syariah mengumpulkan 400 responden kuesioner dan 20 responden untuk wawancara secara mendalam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat malfungsi dalam pemasaran yang dilakukan bank syariah karena konsumen tidak sepenuhnya menyadari perbedaan utama antara bank konvensional dan bank syariah. Konsumen merasakan memilih menggunakan perbankan syariah bukan karena loyal melainkan karena ketertarikan terhadap gagasan mengenai perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Fitriani (2017) mengenai aura keagamaan merek dan loyalitas merek di perbankan syariah Indonesia, menggunakan 277 sampel di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat personalitas merek (*brand personality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada ikatan emosional terhadap merek tersebut, yang dimana merek di sini ialah perbankan syariah. Tingkat ikatan emosional melalui aura keagamaan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perbankan syariah. Perbankan syariah yang memperhatikan dan selalu menjaga personalitas merek dapat meningkatkan aura keagamaan dan ikatan emosional merek yang dimana pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen loyal terhadap perbankan syariah karena faktor agama dan merek dari perbankan tersebut.

Mbawuni dan Nimako (2018) dalam penelitiannya terkait persepsi konsumen muslim dan non-muslim terhadap pengenalan perbankan syariah, menyebarkan kuesioner 1000 sampel dimana dapatkan 975 responden yang memberikan tanggapan mengenai persepsi konsumen muslim dan non-muslim terhadap perbankan syariah di Ghana, Afrika Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya, kebanyakan konsumen non-muslim tidak memiliki sikap yang baik terhadap pengenalan perbankan syariah di Ghana. Sedangkan, konsumen muslim memiliki sikap positif yang signifikan terhadap perbankan syariah. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyak faktor seperti pengaruh keagamaan dan tingkat pengetahuan yang rendah mengenai perbankan syariah. Demikian juga konsumen muslim cenderung memiliki sikap yang baik terhadap perbankan syariah karena afiliasi mereka terhadap agama Islam, sebaliknya konsumen non-muslim cenderung memiliki sikap negatif terhadap perbankan syariah karena alasan yang sama.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Shome et al. (2018) mengenai apa yang menjadi dorongan pilihan konsumen menggunakan perbankan syariah di *United Arab Emirates (UAE)* mengumpulkan 500 kuesioner yang terdiri dari mahasiswa yang memiliki rata-rata IPK 3 keatas pada universitas yang terletak di Abu Dhabi. Hasil dari penelitian ini mendapati faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen dalam menggunakan perbankan syariah di UAE adalah ekspektasi dimana perbankan syariah akan mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah (indikasi bahwa konsumen percaya produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki keunikan dan berdasarkan hukum syariah), serta tingkat kefasihan tinggi yang dimiliki konsumen dalam menggunakan bahasa Arab sehingga membuat konsumen mementingkan kesesuaian bank bertindak sesuai

dengan prinsip Islam. Hal ini mengindikasikan konsumen memiliki loyalitas terhadap perbankan syariah karena produk dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam.

Asraoui & Hamiche (2019) pada penelitian mengenai dampak etika pada perilaku konsumen di Moroko terhadap perbankan syariah menemukan bahwa dimensi etika memiliki dampak yang signifikan pada konsumen di Moroko. Pilihan investasi konsumen terhadap perbankan syariah tidak hanya dikaitkan dengan optimalisasi dan minimalisasi biaya, namun juga pada prinsip syariah Islam yang menjadi alasan penggunaannya. Penelitian ini mendapati bahwa konsumen yang melakukan investasi pada perbankan syariah karena loyalitas yang tinggi kepada prinsip syariah yang di terapkan pada perbankan syariah.

Ayyub et al. (2020) melakukan penelitian perbandingan perilaku konsumen pengguna dan bukan pengguna perbankan syariah di Pakistan dengan mengumpulkan 300 kuesioner dari dua kota di Punjab dan dua kota di Sindh. Penelitian ini mendapati bahwa manfaat yang dirasakan merupakan pendorong yang signifikan untuk membuat konsumen menggunakan perbankan syariah. Kampanye iklan yang agresif dapat dilakukan untuk membuat masyarakat umum sadar akan manfaat dari menggunakan perbankan syariah yang akhirnya akan mempengaruhi niat calon konsumen tersebut untuk menggunakan perbankan syariah.

Pada penelitian penentu kesiapan konsumen dalam menerapkan perbankan syariah yang dilakukan Charag et al. (2020) di Kashmir, India, menggunakan 700 random kuesioner dengan 310 respon kembali yang didapatkan dari mahasiswa dan staf muslim pada empat universitas di Provinsi Kashmir mengenai penentu kesiapan konsumen dalam menggunakan perbankan syariah. Penelitian ini menemukan bahwa membuat kampanye pemasaran informatif dapat membantuk dalam membentuk sikap kognitif konsumen terhadap perbankan syariah. Perbankan juga dapat menargetkan pendapat pemimpin (pimpinan yang sangat berpengaruh dan ahli perbankan) serta inovator untuk menyebarkan berita positif dari satu orang ke orang lain. Kemudian, akan sangat bermanfaat untuk membangun koneksi dengan institusi/perusahaan lokal untuk mempromosikan peran pengaruh sosial. Misalnya, perbankan syariah dapat berkolaborasi dengan lembaga pendidikan yang menawarkan kelas terkait dengan keuangan syariah untuk menyelenggarakan lokakarya (*workshop*) dan seminar tentang perbankan syariah. Selain itu, perbankan juga dapat bermitra dengan beberapa lembaga sosial untuk merancang program kesadaran dan promosi yang dapat menciptakan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap penerapan dan penggunaan perbankan syariah.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh EIMassah dan Abou-El-Sood (2021) mengenai pemilihan perbankan syariah dalam konteks multikultural menemukan bahwa umumnya konsumen memilih perbankan syariah disebabkan oleh produk dan jasa yang ditawarkan serta unsur keagamaan, bukan karena tingkat pengembalian yang diberikan oleh perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk dari konsumen terhadap perbankan syariah bukan di sebabkan oleh tingkat pengembalian melainkan karena produk dan jasa serta faktor keagamaan.

Muflih (2021) dalam penelitiannya menggunakan teori *stakeholder* untuk mengeksplorasi tanggung jawab perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) terhadap perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa CSR dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan

loyalitas konsumen terhadap perbankan syariah. Semakin banyak peningkatan program CSR akan meningkatkan dukungan konsumen terhadap perbankan syariah yang ditandai dengan konsistensi konsumen dalam memilih produk dan jasa perbankan syariah, konsumen juga akan menjadikan produk dan jasa perbankan syariah sebagai pilihan pertama di masa depan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 4. KESIMPULAN

Perbankan syariah sebagai suatu sistem intermediasi keuangan didasarkan pada keyakinan Islam dan dalam batasan hukum Islam untuk semua tindakan dan perbuatannya. Salah satu prinsip yang dianut oleh perbankan syariah adalah adanya pelarangan menerima atau memungut bunga/riba dalam setiap kegiatan transaksinya, karena bunga adalah haram. Bagi kaum muslim yang ingin melaksanakan aktifitas transaksi keuangan yang bebas dari, maka perbankan syariah merupakan pilihan.

Beberapa penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pemilihan konsumen terhadap perbankan syariah sehingga menyebabkan timbulnya loyalitas untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan telah dilakukan dalam beberapa tahun belakangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilih perbankan syariah dan akhirnya menjadi loyal disebabkan karena ketertarikan terhadap gagasan mengenai perbankan syariah di Mesir (Hussein Abou-Youssef et al., 2015) faktor agama dan merek dari perbankan syariah (Wahyuni & Fitriani, 2017), agama (Mbawuni & Nimako, 2018) di Ghana, Shome et al. (2018) di United Arab Emirates karena produk dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam, prinsip syariah di Maroko (Asraoui & Hamiche, 2019), kampanye dari perbankan syariah di Pakistan (Ayyub et al., 2020). Sementara, penelitian EIMassah dan Abou-El-Sood (2021) mendapat konsumen loyal dan memilih perbankan syariah karena produk dan jasa yang ditawarkan serta faktor keagamaan, sedangkan Muflih (2021) menemukan loyalitas konsumen terhadap perbankan syariah karena adanya program CSR yang dilakukan oleh perbankan syariah di Indonesia dan bersedia untuk merekomendasikan perbankan syariah kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap perbankan syariah jika dilihat dari perilaku konsumen memiliki hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas yang dirasakan dan diterimanya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Demikian juga Kartikasari (2013) mengungkapkan tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan yang konsumen inginkan. Kepuasan yang peroleh konsumen akan meningkatkan loyalitas, dimana loyalitas tersebut merupakan hasil dari kepuasan konsumen (Pakurár et al., 2019), dan menjadi sumber komunikasi dari satu orang ke orang lain atau rekomendasi oleh konsumen kepada orang lain (Dwivedi et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsal, M., Hamid, N. I. N. bt A., Arsal, R., & Basri, M. (2014). Consumer Behavior of the Islamic Banking. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 2(7), 59–64. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13712-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13712-Full_Text.pdf)
- Asraoui, F. O., & Hamiche, M. (2019). The impact of ethics on Moroccan consumer behavior toward Islamic banking products. *Turkish Economic Review*, 6(1). <http://kspjournals.org/index.php/TER/article/view/1817>
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 147–163. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0135>
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125–1154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0182>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ElMassah, S., & Abou-El-Sood, H. (2021). Selection of Islamic banking in a multicultural context: the role of gender and religion. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0160>
- Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 450–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0086>
- Hussein Abou-Youssef, M. M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effect of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807.
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018). Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 931–946. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>
- Kalsum, U. (2014). RIBA DAN BUNGA BANK DALAM ISLAM (Analisis Hukum dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Umat). *Jurnal Al-'Adl*, 7(2), 67–83. <https://doi.org/10.31332/aladl.v7i2.220>

- Kartikasari, D. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 74110. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/135>
- Kasim, S. R., & Bukido, R. (2018). Urgensi Hukum Kepatuhan Syariah Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia. *Potret Pemikiran*, 22(2), 1–14. <https://doi.org/10.30984/pp.v22i2.781>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2018). Muslim and non-Muslim consumers' perception towards introduction of Islamic banking in Ghana. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 353–377. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2016-0050>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(November 2020), 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Nurhadi. (2017). Bunga Bank Antara Halal dan Haram. *Nur El-Islam: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 4(2), 49–78. <https://ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id/index.php/nurelislam/article/view/70>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Customer Experience Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3700–3709.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson* (Twelfth ed). Pearson Education, Inc.
- Shome, A., Jabeen, F., & Rajaguru, R. (2018). What drives consumer choice of Islamic banking services in the United Arab Emirates? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 79–95. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2017-0066>
- Sobol, I. (2015). Islamic Banking in the European Union Countries. *European Integration Studies*, 0(9), 184–197. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.9.12806>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Editi). Pearson Education Limited.
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>