

## **Pengaruh Brand Image, dan Etika Bisnis Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah**

<sup>1</sup> Munawaroh, <sup>2</sup> Yuliani, <sup>3</sup>Nur Afrida

<sup>1</sup>, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Jl. Garu II No. 93

<sup>2,3</sup>, Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat

email: <sup>1</sup>[munawaroh@umnaw.ac.id](mailto:munawaroh@umnaw.ac.id), <sup>2</sup>[tizyazulia@gmail.com](mailto:tizyazulia@gmail.com), <sup>3</sup>[nafrida707@gmail.com](mailto:nafrida707@gmail.com)

---

**Keywords:**

*Brand Image, Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, Islamic Bank*

---

**ABSTRACT**

*This study is motivated by the relatively low level of customer loyalty toward Islamic banks in Medan City, despite continuous efforts to strengthen brand image and the implementation of Islamic business ethics. This phenomenon indicates a gap between the positive image promoted by Islamic banks and the actual experiences perceived by customers. The purpose of this research is to analyze the influence of Brand Image and Islamic Business Ethics on Customer Loyalty in Islamic banking among the community of Medan City. This research employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through an online questionnaire (Google Form) distributed to customers of Islamic banks. All variables were measured using a five-point Likert scale, and data were analyzed using the SmartPLS (Partial Least Squares) application to test validity, reliability, and the causal relationships among variables. The results show that all indicators of the research variables are valid and reliable. Structurally, Brand Image has a significant but negative effect on Customer Loyalty, indicating that a stronger brand image does not necessarily enhance customer loyalty. Meanwhile, Islamic Business Ethics has a positive but not significant effect on Customer Loyalty. These findings suggest that customer loyalty toward Islamic banks in Medan is more influenced by direct service experiences rather than by perceived image and ethical values.*

---

**Kata Kunci:**

*Brand Image, Etika Bisnis Syariah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah*

---

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Kota Medan, meskipun citra merek dan penerapan etika bisnis syariah terus diperkuat oleh lembaga keuangan tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara citra positif yang dibangun dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Etika Bisnis Syariah terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah pada masyarakat Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarakan kepada nasabah bank syariah. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS (Partial Least Squares) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian valid dan reliabel. Secara struktural, Brand Image berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Loyalitas Nasabah, yang berarti peningkatan citra merek belum diikuti oleh peningkatan kesetiaan nasabah. Sementara itu, Etika Bisnis Syariah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Kota Medan masih lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan langsung daripada persepsi citra dan nilai etika yang dikomunikasikan.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam dua dekade terakhir. Sistem keuangan syariah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berlandaskan pada nilai-nilai keadilan dan keberlanjutan. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan(OJK, 2020), pangsa pasar bank syariah terus meningkat meskipun masih berada di bawah 10% dari total perbankan nasional. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan dan memperkuat loyalitas nasabah di tengah persaingan dengan bank konvensional dan layanan keuangan digital(Mustaghfiroh, Sisdianto, & ..., 2024). Di era digitalisasi keuangan saat ini, loyalitas nasabah menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan lembaga keuangan syariah.

Kota Medan sebagai salah satu pusat perekonomian di Indonesia bagian barat memiliki karakteristik masyarakat yang majemuk, baik dari segi sosial, budaya, maupun agama. Keberagaman ini menciptakan dinamika tersendiri dalam perilaku masyarakat terhadap lembaga keuangan(Chen, 2023). Banyak masyarakat Medan yang mulai melirik bank syariah karena faktor kehalalan produk dan nilai moral yang ditawarkan. Namun, loyalitas nasabah terhadap bank syariah masih fluktuatif(Pradesyah, 2020). Beberapa studi menemukan bahwa sebagian nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain karena persepsi terhadap pelayanan yang kurang konsisten atau citra merek yang belum sekuat bank konvensional(Sara, 2023). Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk memperkuat *brand image* dan menerapkan prinsip etika bisnis syariah secara konsisten guna membangun kepercayaan jangka panjang.

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak nasabah terhadap suatu lembaga. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek tidak hanya terkait dengan logo, simbol, atau kampanye promosi, tetapi juga menyangkut keunggulan moral, profesionalisme pegawai, serta komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap setia dan menggunakan produk bank tersebut. Penelitian terdahulu (Putra & Pradesyah, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Di sisi lain, jika citra yang dibangun tidak sesuai dengan ekspektasi masyarakat, maka loyalitas akan menurun, bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap lembaga keuangan syariah secara umum(Alaeddin, 2021).

Selain citra merek, faktor penting lain yang menentukan loyalitas nasabah adalah penerapan etika bisnis syariah. Etika bisnis dalam Islam menekankan nilai-nilai kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi (Garrouch, 2022). Dalam konteks bank syariah, etika bisnis tidak sekadar kepatuhan terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional, tetapi juga mencakup perilaku pegawai dalam melayani nasabah, transparansi dalam produk pembiayaan, serta keadilan dalam pembagian keuntungan. Penerapan prinsip etika yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas nasabah, karena mereka merasa dilayani dengan nilai moral yang tinggi. Sebaliknya, pelanggaran etika atau kurangnya profesionalisme akan menurunkan kredibilitas dan membuat nasabah enggan bertransaksi kembali.

Fenomena di Kota Medan menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara idealitas nilai-nilai syariah dengan praktik operasional di lapangan. Beberapa nasabah mengeluhkan pelayanan yang kurang responsif, informasi produk yang tidak transparan, serta kurangnya inovasi dalam layanan digital (Siregar & Pradesyah, 2023). Hal ini menjadi tantangan serius bagi bank syariah dalam membangun loyalitas nasabah di tengah kompetisi dengan bank konvensional yang semakin agresif. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan etika bisnis syariah terhadap loyalitas nasabah menjadi relevan dan penting untuk dilakukan (Tarantang, Awwaliyah, Astuti, & Munawaroh, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas masyarakat Kota Medan terhadap bank syariah.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran syariah dan perilaku konsumen dalam konteks perbankan Islam. Loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi nilai dan integritas lembaga (Radiansyah, Munawaroh, & ..., 2024). Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak bank syariah dalam memperkuat strategi branding serta memperbaiki sistem pelayanan berbasis etika Islam. Dengan penguatan citra positif dan penerapan etika yang baik, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan nasabah lama tetapi juga menarik minat masyarakat baru untuk beralih ke layanan keuangan yang lebih sesuai dengan prinsip syariah (Ismail & Pradesyah, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa *brand image* dan etika bisnis syariah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah di bank syariah, khususnya di Kota Medan yang memiliki potensi pasar besar dan masyarakat yang semakin sadar terhadap nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana pengaruh *brand image* dan etika bisnis syariah terhadap loyalitas nasabah, dengan harapan dapat memberikan solusi strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan lembaga keuangan syariah di tingkat lokal maupun nasional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Brand Image

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Artinya, citra merek tidak hanya berkaitan dengan aspek visual seperti logo dan simbol, tetapi juga mencakup nilai-nilai, reputasi, dan kepercayaan yang melekat pada merek tersebut. Sementara itu, (Radiansyah et al., 2024) menjelaskan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks perbankan syariah, *brand image* menjadi faktor penting yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan bank konvensional. Bank syariah tidak hanya menjual produk keuangan, tetapi juga menawarkan nilai spiritual dan moral yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, citra merek bank syariah harus mampu mencerminkan identitas religius, profesionalisme, serta komitmen terhadap prinsip syariah dalam setiap kegiatan bisnisnya. Citra yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan rasa bangga di kalangan nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.

*Brand image* terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu (Effi Abidah & Mihajat, 2025):

- 1) Citra Korporat (Corporate Image) – persepsi masyarakat terhadap reputasi dan integritas lembaga secara keseluruhan. Dalam bank syariah, hal ini mencakup kredibilitas, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta tanggung jawab sosial.

- 2) Citra Produk (Product Image) – persepsi terhadap kualitas, keunikan, dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin sesuai produk dengan kebutuhan dan nilai-nilai nasabah, semakin kuat pula citra produk tersebut.
- 3) Citra Pemakai (User Image) – gambaran mengenai siapa yang menggunakan produk tersebut. Dalam konteks bank syariah, citra nasabah yang religius, etis, dan modern dapat memperkuat asosiasi positif terhadap merek bank syariah itu sendiri.

Penelitian (Dafiq, Hidayati, & Habib, 2022) menambahkan bahwa *brand image* yang kuat memiliki tiga elemen utama, yakni *strength* (kekuatan asosiasi merek), *favorability* (tingkat kesukaan terhadap merek), dan *uniqueness* (keunikan yang membedakan merek dengan pesaing). Ketiga unsur ini berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam sistem keuangan Islam, *brand image* tidak hanya terbentuk dari strategi pemasaran, tetapi juga dari konsistensi lembaga dalam menerapkan nilai-nilai syariah. Citra positif muncul ketika bank syariah mampu menjaga kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam operasionalnya. Menurut (Wahyuni, Hafiz, & Pradesyah, 2016), citra merek bank syariah sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan keandalan manajemen dalam mengelola dana sesuai prinsip Islam. Ketika bank syariah dianggap benar-benar menjalankan prinsip syariah tanpa kompromi, maka kepercayaan dan loyalitas nasabah akan meningkat.

Selain itu, citra merek juga terbentuk melalui komunikasi dan pengalaman nasabah. Promosi yang efektif, pelayanan yang ramah, serta kecepatan transaksi menjadi faktor yang memperkuat citra positif. Dalam era digital, kehadiran *brand image* juga ditentukan oleh reputasi daring (online reputation). Nasabah sering kali membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, dan hal ini dapat memengaruhi persepsi publik secara luas (Wulandari & Pradesyah, 2023). Karena itu, menjaga citra merek di ruang digital sama pentingnya dengan menjaga kualitas pelayanan langsung di kantor cabang.

Banyak penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah. Loyalitas muncul ketika nasabah merasa puas, percaya, dan memiliki kedekatan emosional dengan merek yang digunakan. Menurut (E. S. Lee, 2021) kepercayaan terhadap merek merupakan mediasi penting antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Artinya, ketika citra merek

mencerminkan nilai keandalan dan integritas, nasabah akan cenderung terus menggunakan produk bank tersebut.

Dalam konteks bank syariah, hubungan ini diperkuat oleh faktor spiritual. Nasabah yang percaya bahwa bank syariah benar-benar menjalankan prinsip Islam akan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk tetap setia. Penelitian yang dilakukan oleh (K. Y. Lee, 2018) menunjukkan bahwa *brand image* bank syariah yang mencerminkan nilai religiusitas dan profesionalisme memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Malaysia dan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana dakwah ekonomi Islam yang menanamkan nilai kepercayaan dan kesadaran spiritual.

Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image* bank syariah antara lain:

- 1) Kualitas Layanan (Service Quality): Layanan yang cepat, ramah, dan efisien menjadi bukti nyata dari komitmen bank terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance): Kepatuhan terhadap fatwa dan prinsip syariah menjadi nilai inti yang membedakan bank syariah dari bank konvensional.
- 3) Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication): Promosi yang edukatif dan sesuai etika Islam memperkuat persepsi positif masyarakat.
- 4) Reputasi dan Kepercayaan (Trust and Reputation): Reputasi yang baik akan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan untuk tetap menjadi nasabah.
- 5) Kinerja Sosial (Social Performance): Partisipasi bank dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan memperkuat citra sebagai lembaga yang berorientasi pada kesejahteraan umat.

## 2. Etika Bisnis

Etika bisnis syariah merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai Islam yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis. Etika ini tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan sesama dalam kegiatan ekonomi, tetapi juga menekankan tanggung jawab manusia kepada Allah SWT sebagai sumber segala hukum. Menurut (Parmujianto, 2020), etika bisnis Islam berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah yang mengarahkan pelaku bisnis untuk berperilaku jujur, adil, transparan, dan amanah dalam setiap transaksi. Dengan

demikian, bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus membawa kemaslahatan bagi masyarakat dan menjaga nilai-nilai keadilan.

Dalam konteks perbankan syariah, penerapan etika bisnis memiliki arti yang sangat penting. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang menolak riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). Nilai-nilai kejujuran dan keadilan menjadi fondasi utama dalam menjaga kepercayaan nasabah. Menurut (Muslimah, 2021), etika bisnis dalam lembaga keuangan syariah tercermin dari sikap pegawai yang melayani dengan kejujuran, keterbukaan dalam menjelaskan produk, dan keadilan dalam menetapkan bagi hasil. Pelayanan yang beretika akan membangun kepercayaan jangka panjang antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Etika bisnis syariah juga menekankan prinsip tanggung jawab sosial. Setiap aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat tidak hanya bagi pihak bank, tetapi juga bagi masyarakat luas. Prinsip keadilan sosial ini sesuai dengan konsep *falāh* dalam Islam, yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, bank syariah harus memastikan bahwa setiap produk dan layanannya tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain dan tetap berada dalam koridor syariah. Sikap profesionalisme yang dilandasi etika Islam juga mencerminkan citra positif lembaga, karena nasabah menilai bank syariah bukan hanya dari aspek finansial, tetapi juga dari integritas moralnya.

Selain itu, etika bisnis syariah memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasakan bahwa bank syariah menjalankan prinsip kejujuran dan tanggung jawab, mereka akan lebih percaya dan cenderung setia. Hasil penelitian oleh (Misbahudin, Albab, Udilah, Toyib, & Puliono, 2023) menunjukkan bahwa penerapan nilai etis dalam pelayanan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini karena nasabah tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga kejujuran dan ketulusan dalam interaksi bisnis. Dengan demikian, etika bisnis syariah berfungsi sebagai jantung dari hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah.

Secara teoretis, etika bisnis syariah dapat dianggap sebagai faktor pembentuk kepercayaan dan dasar perilaku bisnis yang berorientasi pada nilai. Dalam perspektif manajemen modern, etika menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena berakar pada budaya organisasi dan nilai spiritual. Oleh karena itu, penerapan etika

bisnis syariah di bank syariah bukan sekadar kewajiban normatif, tetapi juga strategi untuk memperkuat loyalitas nasabah melalui nilai-nilai moral yang autentik. Ketika prinsip etika diterapkan secara konsisten, kepercayaan meningkat, citra merek membaik, dan loyalitas nasabah pun terjaga.

### 3. Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan komitmen kuat dari seorang nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu lembaga keuangan secara berkelanjutan, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Menurut (Ahsani & Andriani, 2021), loyalitas adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari perilaku pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah menjadi indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu lembaga keuangan karena nasabah yang loyal cenderung memberikan stabilitas pendapatan dan menjadi promotor alami bagi bank tersebut.

Loyalitas nasabah tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi melalui proses pengalaman positif yang berulang antara nasabah dan lembaga keuangan. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahapan, yaitu *cognitive loyalty* (berdasarkan pengetahuan), *affective loyalty* (berdasarkan perasaan), *conative loyalty* (berdasarkan niat), dan *action loyalty* (berdasarkan tindakan). Proses ini menggambarkan bahwa loyalitas berkembang dari persepsi terhadap kualitas layanan, menuju keterikatan emosional, hingga akhirnya menjadi kebiasaan untuk terus menggunakan produk yang sama (Hotdiana, Nasution, & ..., 2023). Dalam konteks bank syariah, faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama menjadi penguat utama terbentuknya loyalitas.

Dalam sistem perbankan syariah, loyalitas nasabah memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan loyalitas pada bank konvensional. Selain faktor rasional seperti pelayanan dan kemudahan transaksi, loyalitas juga didorong oleh nilai spiritual dan moral. Nasabah tidak hanya menilai kinerja finansial bank, tetapi juga sejauh mana bank tersebut konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Penelitian oleh (Rofiqo, 2021) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah dipengaruhi oleh persepsi keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap

syariah. Ketika nasabah merasa yakin bahwa bank beroperasi secara etis dan sesuai ajaran Islam, tingkat loyalitas mereka meningkat secara signifikan.

Faktor lain yang turut memperkuat loyalitas adalah *brand image* dan etika bisnis syariah. Citra merek yang positif membangun persepsi keandalan dan kredibilitas, sementara penerapan etika bisnis menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hubungan emosional yang terbentuk dari pengalaman pelayanan yang beretika akan menumbuhkan kesetiaan jangka panjang. Menurut penelitian Wibowo dan Nisa (2022), loyalitas nasabah dalam bank syariah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap nilai-nilai Islam yang diwujudkan dalam perilaku dan budaya kerja lembaga. Oleh karena itu, loyalitas tidak hanya dipandang sebagai hasil dari kepuasan, tetapi juga refleksi dari keyakinan religius dan hubungan spiritual dengan lembaga yang dipercaya.

Secara teoretis, loyalitas nasabah memiliki beberapa indikator utama yang dapat diukur, antara lain niat untuk terus menggunakan produk bank syariah, keengganan berpindah ke bank lain, dan kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain. Ketiga indikator ini mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap lembaga (Budiman, 2020). Dengan demikian, loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah merupakan hasil sinergi antara kepuasan layanan, kepercayaan terhadap etika syariah, serta persepsi positif terhadap citra merek. Ketika ketiga aspek tersebut terjaga dengan baik, loyalitas nasabah akan menjadi modal penting dalam menjaga keberlanjutan dan reputasi bank syariah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan etika bisnis syariah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif bank syariah di Kota Medan, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan layanan bank syariah minimal selama enam bulan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih

luas dan efisien. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu brand image, etika bisnis syariah, dan loyalitas nasabah. Setiap variabel diukur melalui beberapa pernyataan yang telah disesuaikan dengan teori dan penelitian terdahulu. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak dijadikan alat ukur.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS (Partial Least Squares). Aplikasi ini digunakan karena mampu menguji model hubungan antar variabel laten secara simultan dan efektif, terutama pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif moderat. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan kekuatan pengaruhnya.

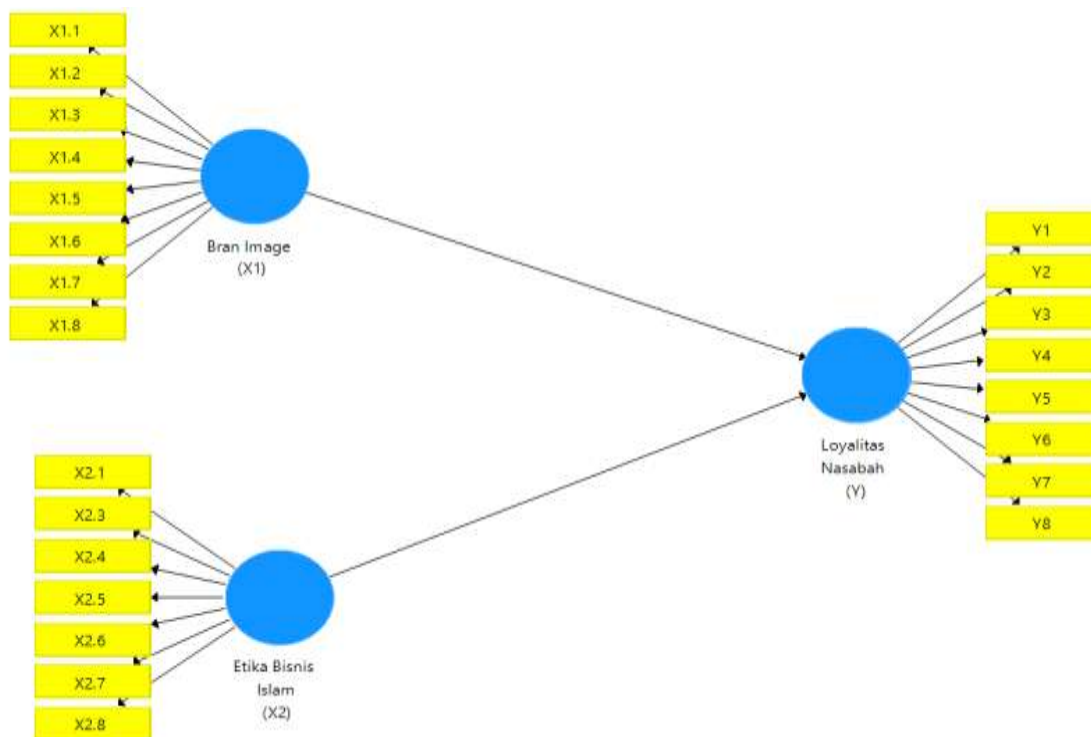
Hasil pengolahan data melalui SmartPLS diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana brand image dan etika bisnis syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Medan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur tentang perilaku nasabah perbankan syariah, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas nasabah melalui citra merek dan penerapan etika bisnis syariah yang konsisten. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1 H0 Tidak ada pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y) Di Kota Medan  
Ha Ada pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y) Di Kota Medan
- 2 H0 Tidak ada pengaruh Etika Bisnis (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y) Di Kota Medan  
Ha Ada pengaruh Etika Bisnis (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y) Di Kota Medan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel, dimana variabel bebas yang digunakan ada dua yaitu Brand Image (X1), kemudian Etika Bisnis Islam (X2), sedang kan variabel terikat yang digunakan di dalam penelitian yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Masing-masing variabel memiliki delapan pernyataan yang disebarakan kepada masyarakat, guna untuk mendapatkan data penelitian yang ada. Di dalam hal ini, kerangka yang dibangun oleh peneliti sebagai berikut :



**Gambar.1. Kerangka Penelitian**

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki delapan pernyataan yang diajukan di dalam penelitian, baik itu variabel bebas maupun variabel terikat. Kemudian setelah itu dilakukan uji outer loading dengan menggunakan aplikasi smartPLS. Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut :

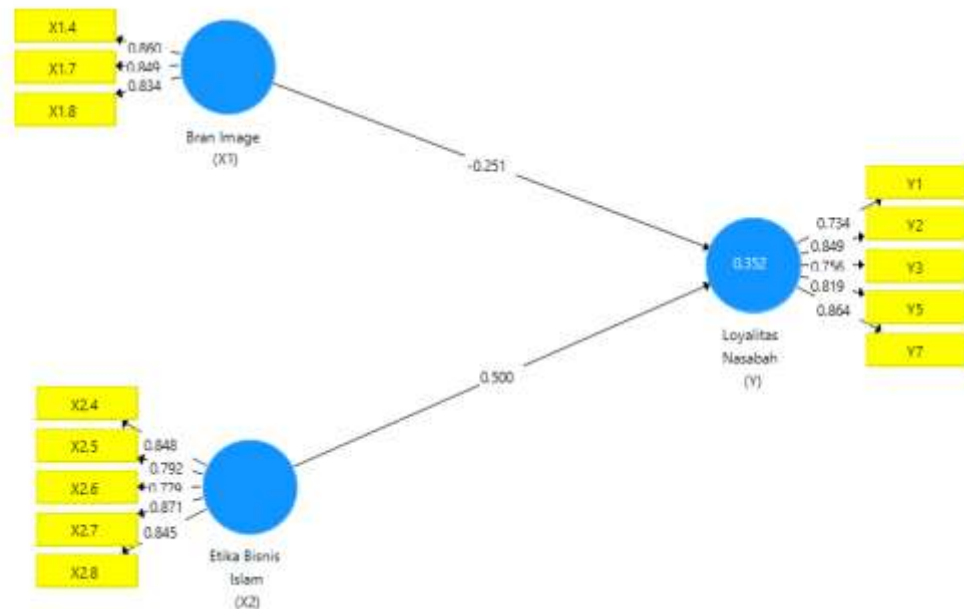
**Tabel.1. Uji Validitas (Outer Loading)**

	<b>Bran Image_(X1)</b>	<b>Etika Bisnis Islam_(X2)</b>	<b>Loyalitas Nasabah_(Y)</b>
<b>X1.4</b>	<b>0,860</b>		
<b>X1.7</b>	<b>0,849</b>		
<b>X1.8</b>	<b>0,834</b>		
<b>X2.4</b>		<b>0,848</b>	
<b>X2.5</b>		<b>0,792</b>	
<b>X2.6</b>		<b>0,779</b>	
<b>X2.7</b>		<b>0,871</b>	
<b>X2.8</b>		<b>0,845</b>	
<b>Y1</b>			<b>0,734</b>
<b>Y2</b>			<b>0,849</b>
<b>Y3</b>			<b>0,756</b>
<b>Y5</b>			<b>0,819</b>
<b>Y7</b>			<b>0,864</b>

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, seluruh indikator dari variabel **Brand Image (X1)**, **Etika Bisnis Syariah (X2)**, dan **Loyalitas Nasabah (Y)** memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Indikator pada variabel Brand Image memiliki nilai tertinggi pada X1.4 sebesar **0,860**, sedangkan nilai terendah sebesar **0,834** pada X1.8. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam mengukur Brand Image mampu merefleksikan konstruk secara baik.

Untuk variabel Etika Bisnis Syariah, nilai *outer loading* berkisar antara **0,779 hingga 0,871**, yang berarti seluruh indikator juga valid karena memenuhi kriteria minimum 0,70. Indikator X2.7 dengan nilai 0,871 merupakan yang paling dominan dalam menjelaskan variabel ini. Selanjutnya, variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai *outer loading* antara **0,734 hingga 0,864**, yang juga memenuhi standar validitas. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dapat dinyatakan **valid** karena nilai loading factor berada di atas ambang batas. Kemudian selanjutnya di konfirmasi dengan hasil uji *outer loading* dengan menggunakan gambar *outer loading*, adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut :



Gambar.1. Uji Outer Loading

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas dan validitas konstruk secara menyeluruh. Hasil dari pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel.2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Bran Image_(X1)	0,810	0,843	0,884	0,718
Etika Bisnis Islam_(X2)	0,889	0,969	0,916	0,685
Loyalitas Nasabah_(Y)	0,887	1,006	0,902	0,650

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk. Nilai **Cronbach's Alpha** untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yaitu: Brand Image (0,810), Etika Bisnis Syariah (0,889), dan Loyalitas Nasabah (0,887). Hal ini berarti seluruh item memiliki konsistensi internal yang baik.

Nilai **Composite Reliability** juga menunjukkan hasil yang memuaskan karena semuanya melebihi 0,70, menandakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,50 — Brand Image (0,718), Etika Bisnis Syariah (0,685), dan

Loyalitas Nasabah (0,650). Ini menegaskan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, secara keseluruhan model memenuhi syarat **validitas konvergen dan reliabilitas konstruk**, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Tahapan berikutnya adalah menguji hubungan antarvariabel laten menggunakan analisis *path coefficient*. Adapun hasil yang didapatkan pada pengujian ini sebagai berikut :

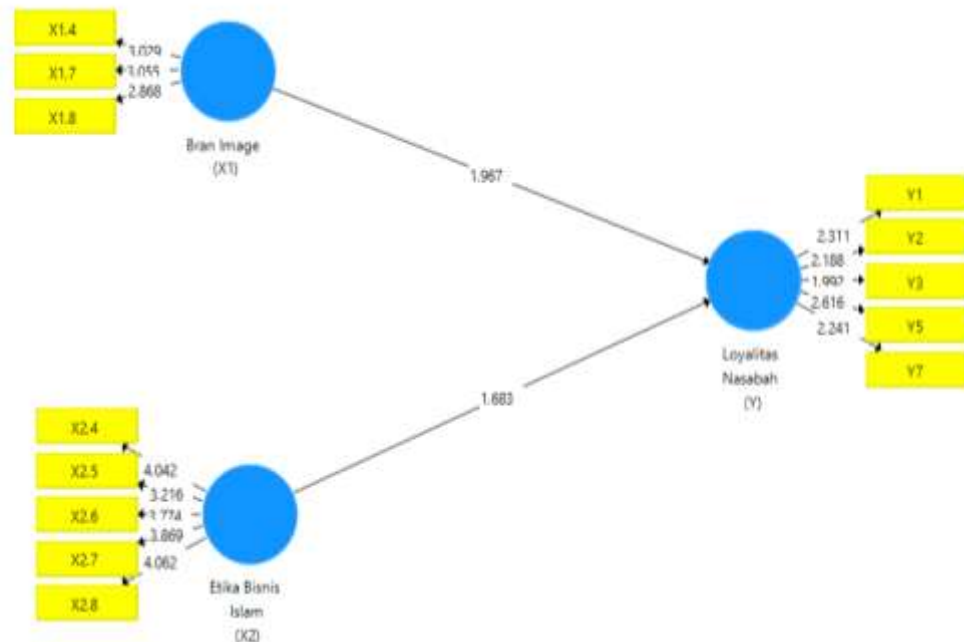
**Tabel.3. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Bran Image_(X1) -&gt; Loyalitas Nasabah_(Y)</b>	-0,251	-0,238	0,128	1,967	<b>0,050</b>
<b>Etika Bisnis Islam_(X2) -&gt; Loyalitas Nasabah_(Y)</b>	0,500	0,472	0,297	1,683	<b>0,093</b>

Berdasarkan Tabel 3, hasil *path coefficient* menunjukkan dua hubungan utama antar variabel penelitian. Pertama, pengaruh Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,251 dengan nilai *t-statistic* 1,967 dan *p-value* 0,050. Karena *p-value* = 0,05 ≤ 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, Brand Image memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, meskipun arah hubungan bersifat negatif, yang berarti persepsi terhadap citra merek tidak sepenuhnya meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi masyarakat terhadap citra bank syariah dan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

Kedua, pengaruh Etika Bisnis Syariah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,500, dengan *t-statistic* 1,683 dan *p-value* 0,093. Karena *p-value* > 0,05, maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Meskipun arah pengaruhnya positif, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara nyata. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar nasabah mungkin belum merasakan secara langsung perbedaan etika pelayanan antara bank syariah dan bank konvensional, atau

belum memahami secara mendalam prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam aktivitas perbankan.



Gambar.2. Inner Model

Gambar 2 berikut menampilkan *inner model* hasil pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PLS. Model struktural yang terlihat di gambar menunjukkan dua arah hubungan utama:

1. **Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)** dengan nilai koefisien jalur sebesar **1,967**. Nilai ini menunjukkan arah pengaruh yang signifikan secara statistik sesuai hasil uji *t-statistic* pada tahap sebelumnya. Artinya, perubahan pada citra merek bank syariah berpengaruh terhadap perubahan tingkat loyalitas nasabah. Namun, berdasarkan tabel koefisien sebelumnya, pengaruh ini bernilai negatif (-0,251), yang berarti peningkatan persepsi terhadap citra merek belum tentu diikuti peningkatan loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah memiliki ekspektasi tinggi terhadap citra religius bank, tetapi belum sepenuhnya puas terhadap implementasi layanan di lapangan.
2. **Pengaruh Etika Bisnis Syariah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)** dengan nilai koefisien jalur sebesar **1,683**. Nilai ini menunjukkan bahwa etika bisnis syariah memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas, meskipun belum signifikan secara statistik (*p-value* 0,093). Hal ini berarti penerapan nilai-nilai etika seperti keadilan dan kejujuran dalam pelayanan bank syariah memang membentuk

persepsi positif di kalangan nasabah, namun belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas yang tinggi.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah memenuhi validitas dan reliabilitas, namun tidak semua hubungan antarvariabel berpengaruh signifikan. Pengaruh negatif dari Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dapat diartikan bahwa nasabah memiliki ekspektasi tinggi terhadap reputasi dan pelayanan bank syariah, tetapi realitas layanan yang diterima mungkin belum sepenuhnya sesuai. Hal ini menjadi masukan penting bagi pihak bank syariah untuk memperkuat konsistensi antara citra yang ditampilkan dan kualitas layanan nyata di lapangan.

Sementara itu, hasil yang menunjukkan pengaruh Etika Bisnis Syariah belum signifikan memberikan indikasi bahwa dimensi etika, meskipun penting secara moral, belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperkuat edukasi kepada nasabah mengenai nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam produk dan layanan mereka, sehingga persepsi positif terhadap etika bisnis dapat berkembang menjadi loyalitas yang lebih kuat.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan etika bisnis syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada masyarakat Kota Medan. Hasil analisis menggunakan aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, namun tidak semua hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang signifikan.

#### **1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *p-value* sebesar 0,050. Namun, arah hubungan yang negatif (-0,251) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap citra merek tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Fenomena ini menarik karena berbeda dengan sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara brand image dan loyalitas (Hayati & Siregar, 2019)(Munawaroh, 2021) Dalam konteks perbankan syariah di Kota Medan, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merek yang kuat belum sepenuhnya diimbangi dengan pengalaman

pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi nasabah. Banyak nasabah mengenal bank syariah sebagai lembaga yang berlandaskan nilai-nilai Islam, adil, dan bebas riba. Namun, dalam praktiknya, persepsi tersebut belum selalu terwujud dalam layanan sehari-hari seperti kecepatan transaksi, keramahan pegawai, atau kemudahan digital banking. Dengan demikian, meskipun citra merek bank syariah dikenal positif, loyalitas nasabah justru dapat menurun ketika kenyataan tidak sesuai dengan harapan.

Temuan ini sejalan dengan teori *expectancy disconfirmation* yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara citra yang dijanjikan (*brand promise*) dengan layanan aktual, maka persepsi pelanggan terhadap merek dapat menurun. Dalam konteks ini, bank syariah perlu meninjau kembali strategi komunikasinya agar citra yang dibangun benar-benar mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Penguatan pada *brand experience* yakni bagaimana nasabah mengalami langsung nilai-nilai syariah dalam interaksi dengan bank akan lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibanding hanya mengandalkan kampanye citra religius semata.

### **2. Pengaruh Etika Bisnis Syariah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis syariah memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (koefisien 0,500; *p-value* 0,093). Secara statistik, hal ini berarti penerapan etika bisnis syariah belum secara nyata meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di Kota Medan. Hasil ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang menemukan adanya hubungan signifikan antara etika bisnis syariah dan loyalitas, seperti penelitian oleh Rahman dan Hassan (2020) serta (Safarilla & Pradesyah, 2023)

Ketidaksignifikanan hubungan ini dapat dijelaskan dari beberapa aspek. Pertama, sebagian besar nasabah mungkin belum sepenuhnya memahami konsep etika bisnis syariah yang dijalankan oleh bank. Prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi memang dijunjung tinggi, namun apabila tidak dikomunikasikan secara jelas kepada nasabah, maka nilai-nilai tersebut sulit dirasakan secara nyata. Kedua, loyalitas nasabah bank syariah di Medan tampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kemudahan layanan, lokasi cabang, dan fasilitas digital, daripada aspek etis dan

spiritual. Dengan kata lain, dimensi etika bisnis belum menjadi pembeda utama dalam menentukan kesetiaan nasabah.

Namun demikian, secara konseptual etika bisnis syariah tetap memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Bank syariah yang konsisten menerapkan nilai kejujuran (*shidq*), amanah, dan keadilan (*'adl*) dalam pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*), yang merupakan dasar dari loyalitas. Ketika nasabah merasa bahwa bank memperlakukan mereka secara adil dan bertanggung jawab, maka rasa percaya akan meningkat, meskipun hasil penelitian ini belum menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai etika perlu lebih ditekankan dalam komunikasi layanan dan interaksi harian agar dapat dirasakan langsung oleh nasabah.

### 3. Implikasi Temuan Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa loyalitas nasabah pada bank syariah tidak hanya bergantung pada kekuatan citra merek dan penerapan etika bisnis syariah, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung. Teori *relationship marketing* menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari interaksi berkelanjutan antara lembaga dan nasabah yang menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu, bank syariah perlu menyeimbangkan antara strategi simbolik (pencitraan) dengan strategi relasional (pelayanan).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan konsistensi antara brand image yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata yang diterima nasabah. Bank syariah di Kota Medan dapat memperkuat citra positifnya melalui peningkatan kualitas layanan digital, penguatan budaya pelayanan Islami di internal karyawan, serta membangun reputasi berdasarkan pengalaman nasabah yang nyata, bukan sekadar promosi.

Selain itu, untuk memperkuat pengaruh etika bisnis syariah, bank perlu melakukan edukasi publik mengenai bagaimana prinsip syariah diterapkan dalam setiap produk dan transaksi. Transparansi dalam pembagian hasil, kejelasan akad, dan sikap amanah dalam pelayanan harus ditunjukkan secara nyata sehingga nilai-nilai syariah dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Ketika nasabah memahami dan merasakan integritas moral

bank, mereka akan lebih mudah menumbuhkan loyalitas yang berlandaskan kepercayaan spiritual.

#### 4. Hubungan Antara Temuan Empiris dan Teori

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *brand trust* yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (2000), bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman langsung. Dalam konteks ini, citra merek yang tinggi tanpa dukungan pengalaman pelayanan yang memadai dapat menurunkan loyalitas. Selain itu, temuan tentang pengaruh etika bisnis syariah yang tidak signifikan menunjukkan bahwa nilai moral belum otomatis bertransformasi menjadi loyalitas tanpa adanya keterlibatan emosional dan pemahaman nasabah terhadap nilai-nilai syariah itu sendiri.

#### KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan etika bisnis syariah memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Kota Medan masih sangat dipengaruhi oleh faktor pengalaman nyata dan persepsi pelayanan, bukan hanya oleh citra dan nilai-nilai etika yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengintegrasikan strategi branding, pelayanan, dan edukasi etika dalam satu sistem manajemen hubungan nasabah yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, N. Al, & Andriani, N. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM Tersertifikasi Halal (Studi Kasus Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). *Jurnal Al-Tatwir*. Retrieved from <https://altatwir.uinkhas.ac.id/index.php/altatwir/article/view/32>
- Alaeddin, O. (2021). Implementing the Blockchain Technology in Islamic Financial Industry: Opportunities and Challenges. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 99–115. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.83116>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/499>
- Chen, Y. (2023). Financial Fraud Detection of Listed Companies in China: A Machine Learning Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010105>

- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Effi Abidah, E., & Mihajat, M. I. S. (2025). the Influence of Financial Literacy, Religiosity, and Brand Image on Millennial Interest in Islamic Insurance: an Empirical Study in South Jakarta. *AKSY Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 7(2), 153–165. <https://doi.org/10.15575/aksy.v7i2.45639>
- Garrouch, K. F. (2022). Explaining the comparative perception of e-payment: role of e-shopping value, e-payment benefits and Islamic compliance. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1574–1588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0240>
- Hayati, I., & Siregar, Y. Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*. scholar.archive.org. Retrieved from [https://scholar.archive.org/work/7eg2cgogarfozd43pmkp72b2r4/access/wayback/https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/download/3188/pdf\\_20](https://scholar.archive.org/work/7eg2cgogarfozd43pmkp72b2r4/access/wayback/https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/download/3188/pdf_20)
- Hotdiana, F., Nasution, A. I. L., & ... (2023). Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC .... *Jurnal Ilmiah Ekonomi ....* Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9524>
- Ismail, A., & Pradesyah, R. (2020). SHARIA MENTAL ACCOUNTING IN THE DEVELOPMENT OF HALAL MSMEs FOR GENERATION Z IN MEDAN CITY Abdul. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(July), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3952>
- Lee, E. S. (2021). A mixed-methods study of Maryland’s monetary incentives to improve the quality of child care centers. *Early Childhood Research Quarterly*, 55, 349–362. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2021.01.002>
- Lee, K. Y. (2018). Legal Consideration on the Use of Artificial Intelligence Technology and Self-regulation in Financial Sector: Focused on Robo-Advisors. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, Vol. 10763, pp. 323–335. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-93563-8\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93563-8_27)
- Misbahudin, Albab, M. U., Udilah, A., Toyib, F. R., & Puliono, M. A. (2023). PENGUATAN SIKAP MODERASI BERAGAMA MELALUI KEGIATAN SOSIALISASI ETIKA BERAGAMA DI SDN “BESOWO 1” Kecamatan Besowo Kabupaten Kediri. *BHAKTI: JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, Vol. 2, pp. 56–62. Institut Agama Islam Tribakti Kediri. <https://doi.org/10.33367/bjppm.v2i02.4359>
- Munawaroh. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu Pulo Brayan Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5848>
- Muslimah, M. (2021). ETIKA BISNIS SYARI’AH. *Al-A’mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Retrieved from <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Al-amal/article/view/225>
- Mustaghfiroh, F. L., Sisdianto, E., & ... (2024). ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI LAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Intelek Dan ....* Retrieved from

- <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1856>
- OJK. (2020). Siaran Pers OJK Nomor : SP 18/DHMS/OJK/III/2020. *Www.Ojk.Co.Id*, pp. 3–4.
- Parmujianto. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Swalayan (Studi di Kompondren Al-Yasini Mart). *Lan Tabur Ekonomi Syariah, Vol. 1*(No. 2), 99–121.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 1*(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Putra, R., & Pradesyah, R. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER AT PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP TOMANG ELOK MEDAN. *NBER Working Papers, 6*(3), 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i3.3951>
- Radiansyah, M., Munawaroh, M., & ... (2024). Pengaruh Komunikasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pengelola Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi* .... Retrieved from <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/11556>
- Rofiqo, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator bank syariah di ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/3016/>
- Safarilla, E., & Pradesyah, R. (2023). Analisis Penerapan Risk Management Sebagai Upaya Efektivitas Pengumpulan Dana Zakat Pada BAZNAS Provinsi SumateraUtara. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam, 5*(2), 261–280. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v5i2.15799>
- Sara, I. M. (2023). Financial literacy, morality, and organizational culture in preventing financial mismanagement: A study on village governments in Indonesia. *Cogent Business and Management, 10*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2166038>
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam, 4*(2), 114–128.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh, 4*(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., & Pradesyah, R. (2016). *THE EFFECT OF CONTRIBUTION, ROLE, AND CAPITAL ON MSMEs BUSINESS DEVELOPMENT IN ISLAMIC BANKS WITH HUMAN RESOURCES QUALITY AS A MODERATION VARIABLE Sri. 6*(1), 1–23. Retrieved from <https://www.e-journal.ikhac.ac.id/index.php/ijjse/article/view/3044>
- Wulandari, P., & Pradesyah, R. (2023). Ekosistem Perbankan Syariah Dalam Mendukung. *Tabarru'*, 6(November). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).14183](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).14183)