

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER RETENTION PADA BANK SUMSEL BABEL
CABANG SYARIAH PALEMBANG**

Adelia Novriani¹, Hilda, Lemiyana

Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang

E-mail: adelianovriani333@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of testing and analyzing the influence of Islamic business ethics and Relationship Marketing on Customer Retention at Bank Sumsel Babel, Sharia Branch, Palembang. This research uses quantitative methods using primary data. Data were collected through distributing questionnaires to customers. The population in this study were customers of Bank Sumsel Babel, Sharia Branch, Palembang with a total of 43,530, the sample used in this study was 100 respondents with a purposive sampling technique. Data analysis techniques used validity tests, normality tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests using the help of the IBM SPSS version 26 application. The results of the study indicate that Islamic business ethics affect Customer Retention, Relationship Marketing affects Customer Retention. Simultaneously, Islamic business ethics and Relationship Marketing affect Customer Retention.

Keywords : *Etika Bisnis Islam, Relationship Marketing dan Customer Retention*

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan penerapan sistem ekonomi Syariah Islam yang merupakan salah satu nilai ajaran Islam yang mengatur sektor perekonomian umat, dan tidak dapat dipisahkan dari aspek ajaran Islam lainnya yang bersifat menyeluruh dan universal. Komprehensif berarti ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial, yang bersifat universal. Universalitas berarti bahwa hukum Islam dapat diterapkan di mana saja dan kapan saja, tanpa memandang ras, suku, golongan, atau agama, sesuai dengan prinsip Islam “rahmatan lil alamin”. Ada empat prinsip utama Syariah yang mendasari jaringan perbankan berdasarkan sistem Syariah yaitu perbankan non riba, transaksi halal dan haram, keridhaan pihak-pihak dalam berkontrak dan kejujuran pengelolaan dana yang bertanggung jawab (Usanti & Shomad, 2022).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1991 dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia. Saat mulai beroperasi pada tahun 1992, Bank Muamalat Indonesia masih merupakan nama yang relatif baru di industri perbankan Indonesia. Pasalnya, sistem perbankan Islam saat ini belum memiliki landasan hukum yang jelas. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 kemudian diubah oleh pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, dengan landasan hukum sistem syariah yang lebih jelas (Maulidizen, 2024).

Urgensi etika dalam dunia bisnis menjadi latar belakang penelitian ini. Melihat pentingnya etika sebagai faktor strategis dalam keberhasilan dan kemunduran bisnis, dengan implikasi bagi perusahaan dan mitra bisnisnya, serta masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, persaingan semakin ketat, yang memunculkan masalah kritis etika didalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk menghadapi

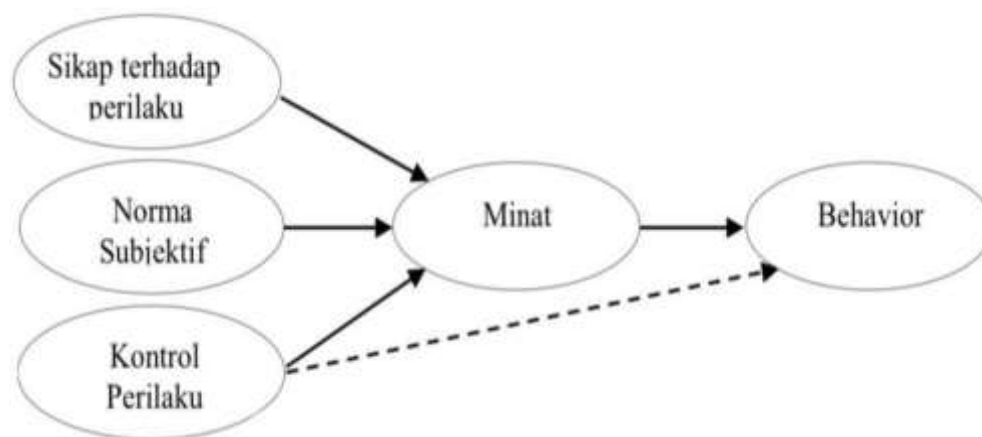
persaingan dan permasalahan tersebut.

Salah satu strategi bisnis yang baik untuk menghadapi persaingan ini adalah membangun loyalitas atau *Customer Retention*. Faktor kuncinya adalah persepsi pelanggan terhadap penerapan etika bisnis, yang berfokus pada tiga aspek etika bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, dan kebenaran. Saat konsumen memilih suatu produk atau layanan, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan tetapi juga nilai yang dipersepsikan pelanggan. Agar tetap bertahan, perusahaan perlu memberi pelanggan mereka nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar, atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan. Ukuran nilai ditentukan dengan berinvestasi di tempat yang tepat (Latifah, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). TPB muncul karena teori sebelumnya lebih menekankan pada rasionalitas perilaku dan tindakan yang berada dalam kesadaran individu. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua perilaku individu sepenuhnya berada dalam kesadaran mereka. Secara skematis, model TPB dapat digambarkan sebagai berikut (Indrayanti & Iskandar, 2020).



Gambar 1 Model *Theory of Planned Behavior*

TPB digunakan dalam penelitian untuk memahami bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol diri bisa memengaruhi perilaku seseorang memilih untuk melakukan sesuatu atau tidak, dan bisa digunakan untuk merancang cara-cara yang efektif untuk mengubah perilaku seseorang (Purwanto, 2023). Penelitian ini menggunakan TPB sebagai landasan teori sebab teori ini mempunyai peran penting dalam menjelaskan korelasi diantara variabel-variabel yang sedang diteliti.

Teori Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran syariah adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuannya bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat (maslahah) kepada masyarakat serta menjaga nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dalam praktiknya, pemasaran syariah menghindari unsur penipuan (gharar), riba, dan promosi yang berlebihan, serta menekankan etika, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran dilakukan dengan pendekatan dan beretika, serta berorientasi pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang, bukan hanya transaksi sesaat (Suryani, 2017).

Customer Retention

Customer Retention dapat diartikan segala bentuk kegiatan dan aktifitas yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Alma (2011), kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Apabila produk atau jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Di sisi lain, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama (Sari, 2025).

Menurut (Mashari, 2024), loyalitas pelanggan dalam Islam al-Wala dikatakan memiliki banyak seniman, termasuk kekasih yang membantu mengikuti sesuatu dan mendekati sesuatu. Dalam Islam, ada kesetiaan ketika kegiatan Muamara pada tahun memberikan tujuan yang sama menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena hak masing-masing pihak dipenuhi oleh penegak nilai-nilai Islam. Setelah perintah Allah di QS. Al-hujurat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ (٥١)

Maknanya : "sebenarnya orang-orang mukmin yang sesungguhnya ialah ia yang beriman pada Allah dan Rasul-Nya lalu ia tidak bimbang dan ia berjihad bersama harta dan jiwa mereka di jalan Allah. Merekalah orang-orang yang tepat".

Customer Retention, menurut Ertanti (2016) adalah kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan barang atau jasa di masa depan. Saat ini, mendapatkan pelanggan baru tidak lagi semudah seperti tahun-tahun sebelumnya. Dengan perkembangan dunia pemasaran, persaingan semakin ketat, karena setiap toko menawarkan penawaran menarik yang dapat mengubah pandangan pelanggan. Selain itu, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Biaya ini tidak hanya berupa uang, tetapi juga melibatkan waktu dan tenaga yang signifikan (Rahayu, 2024).

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlak al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram (Katmas, 2022). Etika bisnis islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada al-Quran dan al-Hadits. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Surah At-Taubah, 9: 105 :

إِذَا غَمُّوْا فَسَّيْرُوْا أَلَّا غَمَّ لَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّوْنَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغُيُوبِ وَالشَّهَادَةِ
فَتُبَيِّنْكُمْ لِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

"Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Dalam konteks bisnis, ayat ini mengingatkan bahwa setiap tindakan dan keputusan yang

diambil dalam dunia bisnis akan dilihat oleh Allah dan orang-orang beriman. Oleh karena itu, penting untuk beroperasi dengan kejujuran dan transparansi, menghindari penipuan dan praktik tidak etis. Dalam berbisnis, persaingan yang sehat dan etis sangat penting. Ayat ini mengajak untuk tidak menggunakan cara-cara curang atau tidak etis untuk mengalahkan pesaing, karena semua tindakan akan diperhitungkan di hadapan Allah.

Relationship Marketing

Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) adalah upaya untuk menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, dengan tujuan utama mempertahankan konsumen yang telah dimiliki. Perusahaan yang mampu menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan nilai terbaik tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. *Relationship Marketing* fokus pada pertukaran informasi yang terus-menerus dan menciptakan berbagai metode interaksi yang efektif guna memperkuat hubungan. Pendekatan ini akan paling berhasil ketika pelanggan sangat terlibat dalam proses penciptaan produk atau layanan, di mana mereka juga bersemangat untuk ikut serta dalam aktivitas yang mendukung hubungan tersebut, serta adanya tingkat personalisasi yang memadai (Fitrianti, 2024)

Menurut (Elvi & Nainggolan, 2023), *Relationship Marketing* adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penerapan *Relationship Marketing* memerlukan fokus pada pemenuhan keinginan pelanggan, sehingga loyalitas dapat terjaga secara berkelanjutan (Wulandini, 2020). Kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci, yaitu kesempurnaan layanan yang diberikan oleh penyedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang sejalan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar perusahaan dapat bertahan dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan (Harahap, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention

Penanaman etika bisnis dalam operasional lembaga keuangan syariah bukan sekadar kepatuhan terhadap nilai agama, tetapi juga menjadi strategi membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana Sikap positif nasabah terhadap lembaga yang menjunjung kejujuran dan keadilan, didukung oleh norma sosial dan nilai agama yang mendorong mereka untuk tetap setia, serta persepsi kontrol yang kuat terhadap kemudahan dan keamanan bertransaksi, semuanya berkontribusi membentuk niat dan keterlibatan nasabah secara intensif (PURYANTI, 2022).

Dengan mengintegrasikan Etika Bisnis Islam dalam praktik lembaga keuangan syariah, perilaku nasabah dapat dijelaskan secara komprehensif melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasilnya adalah peningkatan signifikan dalam retensi pelanggan, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan secara finansial, tetapi juga memperkuat hubungan yang adil, sehat, dan berkelanjutan dengan pelanggan, mitra kerja, pemegang saham, serta masyarakat luas.

Oleh karena itu, penerapan etika bisnis yang konsisten dan berlandaskan nilai-nilai Islam menjadi fondasi utama dalam membangun ekosistem bisnis yang harmonis dan saling menguntungkan (Restiana, 2022). Penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian Restiana, Eka menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan adalah:

H1 : Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Customer Retention Pada Bank

Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*

Dalam teori manajemen pemasaran syariah, *Relationship Marketing* dipahami sebagai proses interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan, tidak hanya antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga dengan pihak-pihak lain seperti pemasok dan mitra. Berbeda dengan pendekatan konvensional, *Relationship Marketing* dalam perspektif syariah dilandasi oleh nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan ('adl), amanah, dan ukhuwah. Hubungan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan masalah (kebaikan bersama) dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan (Irawan, 2024).

Relationship Marketing sangat terkait erat dengan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan ini merupakan salah satu aspek penting yang mendukung efektivitas *Relationship Marketing* (Harahap, 2022). Penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian Harahap, Indah Hopipah menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan adalah:

H2 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan *Relationship Marketing* Secara Simultan Terhadap *Customer Retention*

Dalam teori manajemen pemasaran syariah, penerapan Etika Bisnis Islam yang selaras dengan strategi *Relationship Marketing* membentuk dasar bagi terciptanya hubungan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai spiritual. Kedua pendekatan ini menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, amanah, dan kepedulian terhadap kepuasan serta kesejahteraan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai, diperlakukan secara adil, dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan, maka mereka cenderung untuk tetap loyal dan terus melakukan transaksi (Ningsih, 2021). Oleh karena itu, penggabungan Etika Bisnis Islam dan *Relationship Marketing* dalam kerangka manajemen pemasaran syariah akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan *Customer Retention* secara signifikan, sekaligus memperkuat reputasi dan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang sesuai nilai-nilai Islam (Rusli & Pandjaitan, 2023).

Oleh karena itu, penggabungan Etika Bisnis Islam dan *Relationship Marketing* dalam kerangka manajemen pemasaran syariah akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan *Customer Retention* secara signifikan, sekaligus memperkuat reputasi dan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang sesuai nilai-nilai Islam. Penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian Pangestuti, Widi (2022) menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam Dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* Pada Bank Syariah Indonesia KC. Kudus. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan adalah:

H3 : Etika Bisnis Islam Dan *Relationship Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Retention* Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

2. METODE PENELITIAN

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari angket atau kuisioner yang di sebarakan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk melakukan penelitian uji populasi dan sampel di Bank Sumsel Babel

Cabang Syariah Palembang yang berlokasi di Jl. Letkol Iskandar No.537-538 Kecamatan Bukit Kecil Kelurahan 26 Ilir Kota Palembang. Untuk mendapatkan data yang valid untuk menguji hipotesis yang telah di sediakan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang pada tahun 2024 yang berjumlah 73.530.

Sedangkan untuk sampel akan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan beberapakriteria sebagai berikut :

- a) Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang yang aktif yang menggunakan layanan perbankan setidaknya 1-3 tahun terakhir.
- b) Nasabah berada dalam rentang usia dewasa 20 tahun keatas agar mampu memberikan informasi yang baik.
- c) Nasabah yang melakukan transaksi berulang menggunakan bank sumsel babel syariah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17862352
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil bahwa nilai sig sebesar 0,113 yang berarti nilainya lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dengan demikian hasil uji normalitas One Sample

Kolmogorov Smirnov penelitian ini berdistribusi normal.

3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.925	1.621		4.888	.000		
	Etika Bisnis Islam	.141	.049	.228	2.843	.005	.195	5.125
	Relationship Marketing	.630	.070	.726	9.040	.000	.195	5.125

a. Dependent Variable: *Customer Retention*

Sumber : Daitai diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena variabel etika bisnis islam (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) memiliki nilai tolerance $0,195 > 0,10$.

3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.238	1.958		1.653	.101
	X1	.047	.060	.179	.786	.434
	X2	-.092	.084	-.250	-1.097	.275

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Daitai diolah (2025)

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat dianggap valid dan reliabel..

3.3.4 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

		Sig
Etika Bisnis Islam * <i>Customer Retention</i>	Deviation from linearity	0.086
<i>Relationship Marketing</i> * <i>Customer Retention</i>	Deviation from linearity	0.058

Sumber : Daitai diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel etika bisnis islam dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*, karena diperoleh nilai *sig.deviation from linierity* kurang dari 0,05.

3.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.925	1.621		4.888	.000
	Etika Bisnis Islam	.141	.049	.228	2.843	.005
	<i>Relationship Marketing</i>	.630	.070	.726	9.040	.000

a. Dependent Variable: *Customer Retention*

Sumber : Daitai diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel jenis layanan memiliki koefisien regresi 0,141, variabel kemudahan menggunakan fitur memiliki koefisien regresi 0,630 dan diperoleh nilai constan sebesar 7,925, sehingga diperoleh model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 7.925 + 0,141X_1 + 0,630X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dari hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi menunjukkan hasil bahwa nilai konstanta sebesar 7.925 memiliki nilai yang positif, yang berarti jika nilai etika bisnis islam dan *Relationship Marketing* fitur bernilai 0, maka nilai *Customer Retention* sebesar 7.925.
- Nilai koefisien etika bisnis islam sebesar 0,141, yang berarti bahwa *Customer Retention* akan meningkat sebesar 0,141% jika etika bisnis islam meningkat 1%.
- Nilai koefisien *Relationship Marketing* sebesar 0,630, yang berarti bahwa *Customer Retention* akan meningkat sebesar 0,630% jika *Relationship Marketing* meningkat 1%.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.925	1.621		4.888	.000
Etika Bisnis Islam	.141	.049	.228	2.843	.000
Relationship Marketing	.630	.070	.726	9.040	.000

a. Dependent Variable: *Customer Retention*

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil Uji T sebagai berikut :

- Pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) Terhadap *Customer Retention*
 1. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t tabel dengan taraf 5% dan df (n-k-1) atau (100-2-1)= 97. Oleh karena itu nilai t hitung > t tabel, yaitu etika bisnis islam sebesar 2.843 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) secara parsial mempengaruhi *Customer Retention* (Y).
- Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) Terhadap *Customer Retention*
 2. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t tabel dengan taraf 5% dan df (n-k-1) atau (100-2-1)= 97. Oleh karena itu nilai t hitung > t tabel, yaitu *Relationship Marketing* sebesar 9.040 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (X2) secara parsial mempengaruhi *Customer Retention* (Y).

3.2.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2001.481	2	1000.741	56.155	.000 ^b
	Residual	1728.629	97	17.821		
	Total	3730.110	99			
a. Dependent Variable: <i>Customer Retention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Relationship Marketing</i> , Etika Bisnis Islam						

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 96,403 dan nilai F tabel dihitung berdasarkan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Nilai F tabel = F (k; n-k) = F (2; 100-2) = F (2; 98) = 3,089. Maka nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 56.155 > 3,089 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam (X1) dan variabel *Relationship Marketing* (X2) secara simultan dan signifikan mempengaruhi *Customer*

Retention.

3.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.965
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, <i>Relationship Marketing</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer Retention</i>				

Sumber : Daitai diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil bahwa nilai Adjusted R Square berkontribusi sebesar 0,875 atau 87,5%. Dalam hal ini variabel jenis Etika Bisnis Islam dan *Relationship Marketing* berpengaruh sebesar 87,5% terhadap *Customer Retention*. Sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yang berarti masih terdapat variabel independent lainnya yang dapat mempengaruhi *Customer Retention*.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pertama, menunjukkan hasil bahwa secara parsial etika bisnis islam berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis, dalam penelitian ini nilai t hitung > t tabel, yaitu sebesar $2.843 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Jika dikaitkan dengan teori sikap terhadap perilaku (Attitude Towards the Behavior) Bank Sumsel Babel Syariah telah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan mempraktikkan kejujuran dalam memberikan informasi produk, memiliki akhlak yang baik dalam melayani nasabah, produk yang dijual bersifat jelas dan bermanfaat (PURYANTI, 2022). Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dandy (2021) dan Mashari (2024) menunjukkan hasil bahwa Etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* dengan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pegawai bank memberikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan, seperti saat menjelaskan margin pembiayaan tanpa ada biaya tersembunyi. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran dalam Etika Bisnis Islam telah diterapkan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian kedua, menunjukkan hasil bahwa secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X2) memperoleh nilai t hitung > t tabel, yaitu sebesar $9.040 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika *Relationship Marketing* mengalami peningkatan maka *Customer Retention* juga mengalami peningkatan yang signifikan. Jika dikaitkan pada teori manajemen pemasaran dan pendekatan Relationship Marketing, dapat

disimpulkan bahwa pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang berlandaskan nilai-nilai syariah, kepercayaan, serta kemudahan akses layanan teknologi berperan strategis dalam mempengaruhi kepuasan nasabah (Kristanti, 2023). Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandini (2020) menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention* yang dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa pihak bank secara rutin menginformasikan promo produk baru dan mengingatkan jatuh tempo cicilan melalui WhatsApp atau SMS, yang menunjukkan adanya komunikasi yang aktif dan responsif. Hal ini tercermin dari pernyataan mayoritas responden yang mengatakan bahwa mereka “percaya bahwa pihak bank akan menyelesaikan keluhan dengan cepat dan adil”. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handaruwati & Wibowo (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Retention*.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga yang menunjukkan bahwa secara simultan etika bisnis islam dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $56.155 > 3,089$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Maka dapat dinyatakan bahwa jika etika bisnis islam dan *Relationship Marketing* mengalami peningkatan akan terjadi peningkatan juga terhadap *Customer Retention*. Jika dikaitkan dengan teori ini, maka etika bisnis Islam dan pendekatan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh penting terhadap *Customer Retention* suatu bank. Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah tidak hanya menarik nasabah baru (customer acquisition), tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada (*Customer Retention*). Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangestuti & Widi (2022) menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam Dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*. Dari sisi Etika Bisnis Islam, nasabah merasa puas karena bank menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi, seperti menyampaikan akad secara jelas tanpa biaya tersembunyi. Sementara itu, dari sisi *Relationship Marketing*, nasabah merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan pihak bank. Penggabungan antara pelayanan yang etis secara syariah dan pendekatan hubungan jangka panjang melalui *Relationship Marketing* terbukti mampu membentuk kepercayaan dan kenyamanan nasabah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Aldipun hasil dari uji hipotesis pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Etika Bisnis Islam dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam secara parsial mempengaruhi *Customer Retention*.
2. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* secara parsial mempengaruhi terhadap *Customer Retention*.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam

dan *Relationship Marketing* secara simultan dan signifikan mempengaruhi terhadap *Customer Retention*.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Bagi Bank Sumsel Babel Cabang Syariah, diharapkan terus memperkuat penerapan nilai-nilai Etika Bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan amanah dalam setiap aspek pelayanan. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan nasabah dan menciptakan citra lembaga keuangan syariah yang kredibel dan berintegritas.
2. Bagi Bank Sumsel Babel Cabang Syariah, diharapkan pelatihan rutin bagi karyawan terkait penerapan etika bisnis Islam dan teknik *Relationship Marketing*. Tujuannya adalah agar pegawai dapat memberikan pelayanan yang tidak hanya profesional, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ekspektasi nasabah.
3. Bagi Bank Sumsel Babel Cabang Syariah, Pihak Bank perlu mengoptimalkan strategi pemasaran relasional melalui pendekatan yang lebih personal dan komunikatif. Upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif, serta menjaga komunikasi yang konsisten melalui berbagai media.
4. Bagi nasabah, sebaiknya menjalin komunikasi yang terbuka dan aktif dengan pihak bank, baik dalam menyampaikan kebutuhan, keluhan, maupun masukan. Hubungan yang baik akan memperkuat kerja sama jangka panjang antara nasabah dan pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrianti, D., Munajah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction pada Cafe Yoikona Surabaya. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 344–357.
- Handaruwati, I., & Wibowo, O. C. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Studio Musik 58 Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 153–159.
- Harahap, I. H. (2022). *Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Indrayanti, W., & Iskandar, D. D. (2020). Teori Perilaku Terencana dan Minat Wirausaha Pemuda di Kabupaten Tegal. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Irawan, A. V., Mirati, S., & Desiana, L. (2024). Pengaruh Service Excellent dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang

- Palembang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 232–244.
- Katmas, E., Faizah, N., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(1), 22–35.
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N., Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Ashriana, A. N., Irawan, B., & Astari, A. A. E. (2023). Etika bisnis. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- 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.
- Mashari, M. (2024). ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP CUSTOMER RETENTION NASABAH PERBANKAN SYARIAH. *El-Faqih: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 1–18.
- Maulidizen, A. (2024). Sistem Perbankan Syariah. *Ekonomi Pembangunan Islam*, 79.
- Ningsih, S. A. (2021). *Pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap loyalitas nasabah melalui customer satisfaction pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Purwanto, N., Budiyo, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.
- PURYANTI, D. (2022). *PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KEPUASAN PELANGGAN KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP MEMPERTAHANKAN PELANGGAN TABUNGAN EASY MUDHARABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PONTIANAK AHMAD YANI 1*. IAIN PONTIANAK.
- Rahayu, D., Setiawan, E. B., Marina, S., Agusinta, L., & Rahmawati, A. (2024). MENINGKATKAN CUSTOMER RETENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN KONTRIBUSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE. *Media Bina Ilmiah*, 19(1), 3533–3556.
- Restiana, E. (2022). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus*. IAIN KUDUS.
- Rusli, V., & Pandjaitan, D. R. H. P. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Retention (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee Di Bandar Lampung). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3258–3272.
- Sari, A. D. R., Sari, L. P., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada MS Glow Cabang Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*,

2(7), 1611–1630.

Suryani, Psi., M.M, P. D. D. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Keputusan Nasabah* (Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.

Usanti, T. P., & Shomad, A. (2022). *Transaksi bank syariah*. Bumi Aksara.

Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 19–31.