

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di bidang ekonomi saat ini semakin pesat terutama pada bidang perbankan. Bank berperan sebagai agen pembangunan yang menawarkan beragam aktivitas bisnis untuk kegiatan perekonomian. Berdirinya bank syariah merupakan salah satu tanda perkembangan sektor perbankan di Indonesia. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan dasar yang kuat untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah. Perkembangan bank syariah ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat secara umum guna meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.² Indonesia yang merupakan mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan Bank syariah berpotensi besar untuk menjadi pilihan bagi nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.

Bank syariah pada dasarnya beroperasi untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat dalam kebutuhan transaksi keuangan yang tidak berbasis bunga melainkan atas dasar prinsip syariah sebagaimana pedoman dalam syariah (hukum) Islam. Sebagai salah satu usaha di bidang jasa, pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabah

² OJK, “Tentang Syariah” dalam <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>. diakses 25 Desember 2023.

merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan kepuasan para nasabahnya sehingga mendorong pertumbuhan pesat perbankan syariah baik di Indonesia maupun di dunia dalam mendorong lahirnya inisiatif strategis yang hal ini dapat berdampak pada peluang atau kesempatan bagi perkembangan bank syariah terutama berimbang pada tingkat loyalitas nasabahnya. Pemasaran syariah atau yang dikenal dengan *syariah marketing* merupakan bidang pemasaran yang terus mengalami perkembangan dan inovasi. Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam secara keseluruhan, mulai dari etika dan caranya maupun proses yang mengagungkan nilai keadilan dan kejujuran.

Berkembangnya bank-bank syariah di Indonesia menimbulkan sebuah persaingan dalam dunia perbankan. Persaingan tersebut membuat bank syariah untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Sebagaimana Woodruff dalam Nasuka menyatakan bahwa loyalitas pelanggan diakui sebagai sebuah sumber penting dalam upaya mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam hal retensi pelanggan (lama menjadi pelanggan), pembelian ulang dan hubungan pelanggan jangka panjang.³ Dalam artian persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan bank harus berusaha mempertahankan loyalitas nasabah atau bahkan menjangkau nasabah yang lebih luas.

³ Moh Nasuka, "*Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam*", (Jepara: UNISNU Press, 2021), hal. 1.

Pemasaran yang dilakukan kaitannya dengan loyalitas pada bank syariah juga penting dilakukan untuk menjaga kinerja bank supaya tetap dalam kondisi yang baik. Pemasaran terhadap loyalitas bank syariah saling berkaitan yang didukung oleh riset yang dilakukan Nadiatul dan Ridho.⁴ Pemasaran terhadap loyalitas saling berkaitan dikarenakan pemasaran yang aktif dilakukan pada bank syariah akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Etika dalam Islam mempunyai nilai yang membawa kemaslahatan manusia supaya terhindar dari hal-hal kemaksiatan. Etika pemasaran yang berlandaskan prinsip Islam memainkan peran penting dalam sebuah lembaga keuangan khususnya pada bank syariah. Sebagaimana dalam Wray, Palmer dan Bejou yang dikutip dalam Nasuka menyebutkan bahwa, peran penting bagi perilaku etis tenaga penjualan adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Gundlach dan Murphy juga menyatakan bahwa agar mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, penjual harus mengikuti prinsip-prinsip etika.

Saeed dan Mukhtar yang menjelaskan bahwa, *“at the heart of Islamic marketing is the principle of value-maximization based on equity and justice (constituting just dealing and fair play) for the wider welfare of the society.”*⁵

⁴ Nadiatul Khoiroh dan Ridho Tri Ananda, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Home Industri Tahu Andika Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batang Hari", *Citra Ekonomi*, 2, 2022, 92–105.

⁵ Saeed, M., Ahmed, Z.U & Mukhtar, SM, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Business Ethics*, 32 (2001), p. 127-142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>, akses 12 November 2023.

Inti dari pernyataan tersebut bahwa etika pemasaran Islam memaksimalkan nilai keadilan dan kejujuran untuk kemaslahatan banyak orang.

Menurut Kertajaya dan Sula, etika pemasaran Islam memiliki empat karakteristik yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Teistis (*rabbaniyah*) yaitu etika pemasaran bersifat religius untuk mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan memberikan masalah. Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu etika pemasaran islam yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan yang penerapannya bersifat universal tanpa memperdulikan apapun agamanya. Realistik (*al-waqi'iyah*), etika pemasaran islam bersifat fleksibel, mengedepankan nilai-nilai religius, dan profesional. Humanistik (*al-insaniyyah*). yaitu syariah diciptakan untuk manusia agar derajat manusia itu sama, dan sifat kehehewan dapat dihilangkan dengan panduan syariah.⁶

Menurut Anwar yang dikutip Nasuka bahwa akhlak (etika islam) berdasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah sedangkan etika berdasarkan pada pikiran dan akal. Dengan demikian, tenaga penjualan harus menunjukkan perilaku yang didasarkan pada nilai-nilai Islam untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Perilaku etis yang diterapkan dengan baik tentunya nasabah akan merasa dihargai, diperhatikan dan dilayani dengan baik. Perilaku tersebut adalah untuk menciptakan masalah.

⁶ Hermawan Kartajaya, "Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 37-38.

Dengan demikian, lembaga keuangan yang dapat melayani dengan mendasarkan prinsip-prinsip syariah dapat memberikan manfaat kepada nasabah sehingga membangun hubungan jangka panjang.⁷

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia mengedepankan integritas dan nilai-nilai islami dari penerapan prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia menunjukkan kekuatan sebagai salah satu bank nasional terkemuka di Indonesia. Bank Muamalat memiliki kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1
Penghargaan *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) Survey 2022-2023*



Sumber: Website Bank Muamalat Indonesia, 2023

Berdasarkan Hasil Survei *Satisfaction, Loyalty and Engagement (SLE) 2023*, yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) bersama

⁷ Moh. Nasuka, “*Etika Pemasaran Dalam Prespektif Islam*”, (Jepara: UNISNU Press, 2021) hal. 5

Majalah Infobank, menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia meraih peringkat pertama sebagai bank umum syariah dengan nilai tertinggi dalam hal kepuasan dan nasabah paling loyal pada tahun 2023. Bank Muamalat Indonesia selalu mengupayakan pelayanan yang terbaik guna membangun budaya melayani yang mengedepankan beragam aspek, yaitu: kompetensi, kesiapan fisik, peralatan kerja dan lingkungan kerja. Survei ini mengukur empat indeks yang meliputi *loyalty*, *engagement*, *marketing engagement* dan *satisfaction* yang secara keseluruhan menilai keinginan nasabah terhadap suatu bank disertai dengan indikator yang mempengaruhinya.⁸

Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan lembaga keuangan yang berkualitas dengan menyediakan beragam produk perbankan syariah mulai dari *funding*, *financing*, dan jasa perbankan lainnya. Hadirnya bank syariah tersebut di tengah-tengah kota Ponorogo mempermudah untuk menjangkau masyarakat dalam menikmati layanan produk-produk perbankan dengan prinsip syariah.

⁸ Bank Muamalat, "Inovasi Digital Antar Bank Muamalat Jawa Pelayanan Terbaik", 6 Januari 2023, diakses melalui <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/inovasi-digital-antar-bank-muamalat-jawara-pelayanan-terbaik>. Tanggal 26 Februari 2024.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Berdasarkan Nama Produk, Jenis Akad, dan
Jumlah Karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Tahun
2018-2023

No.	Tahun	Nama Produk dan Jenis Akad				Jumlah Nasabah	Jumlah Karyawan
		Tabungan Wadi'ah	Tabungan Mudharabah	Giro (Wadi'ah)	Deposito (Mudharabah)		
1	2018	332	12	-	2	346	9
2	2019	410	13	1	4	428	9
3	2020	228	6	1	7	242	9
4	2021	260	12	-	9	281	9
5	2022	307	15	2	13	337	9
6	2023	311	22	-	36	369	9

Sumber : Laporan Data Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, 2023⁹

Berdasarkan tabel diatas, jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo merupakan nasabah dengan rekening berstatus aktif. Adapun hasil data nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo periode 2018-2022 menunjukkan fluktuatif tetapi cenderung meningkat. Pada tahun 2018 jumlah nasabah sebesar 346 dan mengalami peningkatan di tahun 2019 sebesar 428 nasabah tetapi mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 242 nasabah dan kemudian mengalami peningkatan di tahun 2021 sebesar 281 nasabah dan tahun 2022 sebesar 337. Pada tahun 2020, jumlah nasabah mengalami penurunan dan tidak sebanding dengan tahun sebelumnya.

⁹ Wawancara dengan Mas Anang selaku *Supervisor* Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, pada hari Kamis, tanggal 22 Februari 2024.

Penurunan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo pada tahun 2020 juga dipengaruhi oleh situasi wabah virus Covid-19. Tahun 2020 hampir seluruh dunia termasuk Indonesia terkena wabah virus Covid-19 yang berdampak terhadap perekonomian global. Musibah tersebut juga berdampak pada keuangan syariah terutama perbankan syariah. Bapak Moch. Khoiruddin sebagai *Branch Manager* menjelaskan bahwa,

Penurunan nasabah merupakan hal yang wajar. Penurunan nasabah salah satunya karena *seasonal* atau moment tertentu. Pandemi COVID-19 itu dinamakan *seasonal* atau musim. Dalam musim itu, transaksi berkurang, nasabah takut kemana-mana, sehingga yang mendatangi bank itu turun drastis. Tetapi disisi lain, penggunaan transaksi di *mobile banking* selama pandemi meningkat. Jadi meskipun orangnya tidak hadir di kantor, tetapi orangnya aktif bertransaksi secara online. Jadi kami melihatnya tidak terjadi penurunan nasabah yang signifikan.¹⁰

Meskipun terjadi penurunan nasabah pada tahun 2020, nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengalami kenaikan nasabah di tahun selanjutnya. Hal ini berarti bahwa nasabah menunjukkan loyalitasnya.

Definisi Loyalitas menurut Oliver, mengemukakan bahwa:

*“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, there by causing repetitive same-brand or same brand-set purchase, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.*¹¹

Artinya, loyalitas nasabah adalah ketika seseorang memiliki komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang ditawarkan secara berulang sehingga terus melakukan pembelian ulang

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Moch. Khoiruddin, *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, pada tanggal 7 Mei 2024

¹¹ Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63 (1999), pp. 33-44, JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1252099>, diakses dalam 7 Maret 2024.

meskipun terdapat pengaruh dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Seseorang yang mempunyai loyalitas akan terus memakai produk secara berulang.

Loyalitas terjadi salah satunya karena nasabah merasa puas dengan pelayanan dengan prinsip etika pemasaran Islam. Menurut Jamal dan Kamal dikutip oleh Abul Hassan et al., prinsip etika pemasaran dari perspektif Islam menggambarkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah sebagai upaya secara bersamaan dari keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank tersebut dan keinginan mereka untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.¹² Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roman yang menunjukkan bahwa, perilaku etis dari tenaga penjual sangat berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap tenaga penjual dari suatu bank.¹³ Selain itu, penelitian yang dilakukan Qurrata et al. juga menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam berdampak pada loyalitas pelanggan marketplace. Konsumen muslim percaya bahwasanya pemasaran syariah akan

¹² Abul Hassan, Abdelkader Chachi, dan Salma Abdul Latif, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry," *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, Vol. 21, No.1, (2008), <https://ssrn.com/abstract=3125751>, diakses 12 November 2023.

¹³ Sergio Roman, "The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Managemet*, 19 (2003), p. 915-939. <https://doi.org/10/1080/026725X.2003.9728245>, diakses 12 November 2023.

menciptakan keadilan dan pemerataan antara penjual dan pembeli sehingga kedua belah pihak memperoleh keuntungan tanpa merasa dirugikan.¹⁴

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut terkait implementasi *Islamic marketing ethics* dalam peningkatan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengingat perkembangan bank syariah yang semakin pesat sehingga sangat penting bagi sebuah bank syariah tersebut untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah. Untuk itu, peneliti tertarik membahas lebih lanjut dengan judul penelitian “**Implementasi *Islamic Marketing Ethics* dan Pemasaran Bank Syariah dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo).**”

B. Fokus Penelitian

Dari permasalahan yang sudah diuraikan, maka beberapa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?

¹⁴ Vika Annisa Quratta, Achmad Murdiono, Nor Ermawati Binti Husain, dan Vidya Purnamasari, “Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia”, *Advances in Economics Business and Management Research*, Vol. 161. No. 1, (2021), <https://doi.org/10.2991/aebmr.k210121.021>, diakses 12 November 2023.

2. Apa saja kendala dalam implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
3. Apa solusi yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang dirumuskan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin diperoleh yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
2. Untuk mengetahui kendala dalam implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
3. Untuk mengetahui solusi yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Lingkup kajian ini berfokus pada implementasi dari *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia berdasarkan empat karakteristik dari etika pemasaran islam yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*), serta mengidentifikasi penerapannya, kendala yang dihadapi, solusi dari adanya kendala tersebut serta membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada lingkup nasabah Bank Muamalat Indonesia bukan nasabah bank lainnya dan merupakan permasalahan terkait implementasinya *Islamic marketing ethics* dalam peningkatan loyalitas nasabahnya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, menjadi bahan informasi, dan sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi serta menambah kajian ilmu untuk Program Perbankan Syariah terhadap permasalahan yang diteliti mengenai Implementasi *Islamic marketing ethics* dalam peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan positif serta informasi bagi lembaga penelitian. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat diterima sebagai masukan positif dalam peningkatan loyalitas nasabahnya melalui implementasi *Islamic marketing ethics*.

b. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan sesuai yang diinginkan dan menjawab kendala yang terjadi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penambahan referensi serta pemahaman untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman, dan menambah wawasan keilmuan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai implementasi *Islamic marketing ethics* dalam peningkatan loyalitas nasabah.

F. Penegasan Istilah

Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang akan dijelaskan sehingga diperlukan makna dalam memahami istilah sebagai berikut ini.

1. Definisi Konseptual

a. Implementasi

Pengertian implementasi menurut Guntur Setiawan beliau menjelaskan bahwa, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif¹⁵

b. *Islamic Marketing Ethics*

Islamic marketing ethics atau etika pemasaran Islam menurut Kertajaya dalam Baidhowi et al. menjelaskan bahwa:

“ etika pemasaran Islam merupakan perilaku memasarkan suatu produk oleh perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji dan jujur.”¹⁶

c. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa:

“pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”¹⁷

d. Loyalitas Nasabah

¹⁵ Guntur Setiawan, “*Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hal. 39.

¹⁶ Muhammad Mujib Baidhowi, Hotman dan Siti Amalia Eriyanti, “Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang Barat)”, *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, Vol.1, No.2. (2021), <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.37>, diakses 13 November 2023.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.¹⁸

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui terkait implementasi *islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Islam memberikan pedoman dalam segala aspek kehidupan manusia termasuk perdagangan, ekonomi serta hukum. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dari sisi kehidupan manusia seperti bisnis jasa, ekonomi dan hukum Islam sebagai pedomannya. Untuk itu, supaya lebih dalam memahami dan mengetahui pemasaran-pemasaran dalam islam yang dijalankan perbankan syariah seperti adanya implementasi *Islamic marketing ethics* dalam peningkatan loyalitas nasabah. Pemasaran Islami sebagai proses atau strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal dengan persetujuan dan kesejahteraan berama dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual dengan diiringi perilaku etis yang diterapkan oleh penjual pada pembeli supaya tercapainya kesejahteraan sehingga disebut etika pemasaran islam yang diharapkan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

¹⁸ Evi Okatviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol.2, No.2. (2012), <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>, diakses 13 November 2023.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika bermaksud untuk mempermudah pembahasan yang dilakukan oleh peneliti supaya terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian terkait tentang implementasi *Islamic marketing ethics* dan pemasaran bank syariah dalam peningkatan loyalitas nasabah yang diperoleh dari sumber kepustakaan dengan fokus pada penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai analisis perbandingan dalam membahas objek penelitian. Selain itu, berisi tentang kerangka pemikiran yang membantu peneliti memperoleh konsep untuk menjelaskan masalah yang diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan data mengenai analisis data-data dan temuan penelitian yang diperoleh peneliti terkait permasalahan yang dibahas dan memaparkan data-data yang berhubungan dengan pembahasan.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dijabarkan untuk diperkuat lagi oleh dasar teori yang telah ada dan penelitian terdahulu yang telah ditetapkan selaku bahan dasar penguat dan pendukung hasil penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai akhir dari pembahasan penelitian yang terdiri atas kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan pembahasan tersebut.