

PENGARUH ETIKA KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

¹Bekti Ekoprasetyo, ²Muhamad Sahrul

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: mohsyahrul2412@gmail.com

Abstract

Communication ethics plays an important role in building and maintaining customer loyalty, especially in the context of Islamic banking based on Islamic values. This study aims to examine in depth the influence of communication ethics on customer loyalty based on relevant literature studies. The approach used is a pure literature review, analyzing various theories, concepts, and previous research findings from scientific journals, books, and academic reports that discuss related topics. The findings indicate that ethical communication—which includes honesty, empathy, transparency, and alignment with Islamic principles—significantly contributes to building customer trust and commitment. Customer loyalty is formed not only from service satisfaction but also from the quality of interpersonal relationships built through ethical communication. The conclusion of this study emphasizes that the application of communication ethics is an important strategy in strengthening long-term relationships between banks and customers. The contribution of this research lies in enriching theoretical insights into customer relationship management and providing a conceptual basis for further research in the field of Islamic banking.

Keywords: Communication ethics, customer loyalty, Islamic banking, literature review

Abstrak

Etika komunikasi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh etika komunikasi terhadap loyalitas nasabah berdasarkan studi literatur yang relevan. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur murni dengan menganalisis berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan akademik yang membahas topik terkait. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi yang beretika—yang mencakup kejujuran, empati, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah—berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan dan komitmen nasabah. Loyalitas nasabah terbentuk tidak hanya dari kepuasan layanan, tetapi juga dari kualitas hubungan interpersonal yang dibangun melalui komunikasi yang etis. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa penerapan etika komunikasi merupakan strategi penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengayaan wawasan teoretis mengenai manajemen hubungan nasabah serta memberikan dasar konseptual bagi penelitian lanjutan di bidang perbankan syariah.

Kata kunci: Etika komunikasi, loyalitas nasabah, perbankan syariah, studi literatur

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah merupakan aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis bank, termasuk bank syariah. Dalam ekosistem perbankan yang kompetitif, mempertahankan nasabah yang telah ada seringkali lebih strategis dan ekonomis dibandingkan merekrut nasabah baru. Di sisi lain, nasabah yang loyal juga cenderung melakukan transaksi

berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan memberi umpan balik yang konstruktif bagi pengembangan layanan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah telah menjadi fokus utama dalam manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), terlebih di sektor perbankan syariah yang berbasis pada prinsip etika dan nilai-nilai Islam.

Etika komunikasi memegang peran sentral dalam menjembatani hubungan antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Dalam konteks bank syariah, komunikasi yang dilakukan oleh pegawai bank bukan hanya persoalan teknis dalam menyampaikan informasi, tetapi juga menyangkut aspek moral, spiritual, dan sosial yang terintegrasi dalam prinsip syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran (shidq), penyampaian yang benar (tabligh), amanah, dan kebijaksanaan (fathanah) menjadi prinsip dasar dalam etika komunikasi Islam. Ketika pegawai bank mampu menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam interaksinya dengan nasabah, maka kepercayaan dan kenyamanan emosional nasabah cenderung meningkat, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas (Rohman, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan modernisasi layanan keuangan juga telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabah. Pelayanan yang bersifat otomatis dan jarak jauh menimbulkan tantangan baru dalam membangun komunikasi yang tetap etis dan berlandaskan nilai. Di sinilah pentingnya memastikan bahwa komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital, tetap memenuhi prinsip-prinsip keislaman dan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Studi oleh Devi (2022) menunjukkan bahwa etika komunikasi frontliner bank syariah, termasuk dalam aspek sopan santun, transparansi, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sangat berpengaruh terhadap persepsi dan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, mereka cenderung lebih puas dan setia.

Namun demikian, sebagian besar kajian yang ada masih berfokus pada aspek layanan secara umum tanpa mengupas secara mendalam kontribusi etika komunikasi sebagai variabel khusus yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian oleh Saputri (2023) mengenai loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa transparansi informasi dan akuntabilitas layanan merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk loyalitas, namun belum secara eksplisit mengaitkannya dengan dimensi komunikasi etis. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam literatur yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman teoretis dan konseptual mengenai peran etika komunikasi dalam konteks manajemen hubungan nasabah di lembaga keuangan syariah.

Selain itu, terdapat kebutuhan untuk memperluas perspektif teoretis dengan menyertakan pemahaman tentang komunikasi Islam sebagai landasan konseptual dalam membangun hubungan bank-nasabah yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga bernuansa nilai. Pendekatan ini menjadi penting mengingat bank syariah memiliki karakteristik unik yang tidak hanya menjalankan fungsi ekonomi tetapi juga fungsi sosial dan spiritual. Komunikasi yang dijalankan oleh institusi ini harus mencerminkan integritas, transparansi, dan keadilan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat dan Tuhan. Penelitian oleh Rahmah (2021) menekankan bahwa komunikasi yang sesuai dengan prinsip maqashid syariah dapat meningkatkan rasa aman dan keterikatan emosional nasabah terhadap lembaga syariah.

Studi literatur murni menjadi pendekatan yang tepat untuk mengkaji hubungan antara etika komunikasi dan loyalitas nasabah secara konseptual dan teoritis. Melalui telaah pustaka,

peneliti dapat mengidentifikasi berbagai dimensi etika komunikasi yang telah dibahas dalam literatur sebelumnya dan menelaah bagaimana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap loyalitas nasabah dalam konteks bank syariah. Pendekatan ini juga memungkinkan integrasi antara teori komunikasi, etika Islam, dan manajemen hubungan pelanggan dalam suatu kerangka pemikiran yang utuh.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai kontribusi etika komunikasi terhadap pembentukan loyalitas nasabah di bank syariah. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang komunikasi bisnis dan perbankan syariah, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan hubungan nasabah. Di tengah upaya bank syariah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan publik, komunikasi yang dijalankan secara etis dan islami dapat menjadi diferensiasi layanan yang berdaya saing tinggi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan hubungan antara etika komunikasi dan loyalitas nasabah melalui pendekatan studi literatur murni. Penelitian ini akan mengkaji berbagai studi sebelumnya yang membahas kedua variabel tersebut, mengidentifikasi temuan-temuan utama, serta menyusun kerangka konseptual yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan dan praktik pengelolaan hubungan pelanggan di sektor perbankan syariah. Diharapkan hasil kajian ini mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi bisnis, manajemen hubungan pelanggan, serta ekonomi Islam secara luas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur murni (pure literature review), yaitu metode yang berfokus pada penelusuran dan analisis mendalam terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan, tanpa melakukan pengumpulan data primer melalui survei, wawancara, atau observasi lapangan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara teoritis dan konseptual pengaruh etika komunikasi terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia berdasarkan kajian-kajian terdahulu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data diperoleh dari berbagai dokumen akademik dan ilmiah yang relevan, di antaranya:

- Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terindeks,
- Skripsi, tesis, dan disertasi dari repositori universitas,
- Buku-buku akademik ber-ISBN yang membahas tema komunikasi Islam, loyalitas nasabah, dan perbankan syariah,
- Laporan resmi dari lembaga keuangan seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), dan publikasi Bank Syariah Indonesia.

Literatur yang dipilih merupakan publikasi dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2018–2024), relevan dengan fokus penelitian, serta dapat diakses secara penuh untuk dianalisis.

Data dikumpulkan melalui tahapan penelusuran literatur secara sistematis menggunakan kata kunci seperti "*etika komunikasi*," "*loyalitas nasabah*," "*bank syariah*," dan "*komunikasi Islami*." Pencarian dilakukan melalui database jurnal (Google Scholar, DOAJ, Garuda, Sinta), repositori

universitas, serta katalog buku digital. Kriteria inklusi dalam pemilihan sumber adalah: (1) literatur yang relevan dengan tema penelitian, (2) memiliki akses penuh (full-text), dan (3) diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, literatur yang bersifat opini, tidak ilmiah, atau tidak relevan dengan konteks penelitian dikecualikan. Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan perangkat bantu berupa:

- **Perangkat lunak referensi** seperti Mendeley atau Zotero untuk pengelolaan kutipan dan referensi,
- **Aplikasi pengolah dokumen dan data** seperti Microsoft Word dan Excel untuk pencatatan dan pengkodean data literatur,
- **Jaringan internet** sebagai sarana akses terhadap literatur dan publikasi ilmiah daring.

Prosedur penelitian dilakukan melalui enam tahapan utama, yaitu:

1. Menentukan topik dan merumuskan masalah penelitian,
2. Melakukan penelusuran dan pengumpulan literatur yang relevan,
3. Menyeleksi dan mengklasifikasikan literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi,
4. Mengekstraksi informasi penting dari setiap literatur terkait variabel utama (etika komunikasi dan loyalitas nasabah),
5. Melakukan analisis isi dan sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar konsep,
6. Menyusun hasil dan pembahasan berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan.

Data dianalisis menggunakan metode **analisis isi kualitatif** dengan pendekatan tematik.

Tahapan analisis mencakup:

- **Identifikasi tema utama**, yaitu klasifikasi data berdasarkan dimensi etika komunikasi (shidq, amanah, tabligh, fathanah) dan indikator loyalitas nasabah,
- **Sintesis naratif**, yang bertujuan menyusun keterkaitan antara teori dan temuan penelitian sebelumnya secara logis dan sistematis,
- **Analisis kritis**, untuk menilai kesamaan, perbedaan, dan potensi pengembangan konsep dari literatur yang dianalisis.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai pengaruh etika komunikasi terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi Islam dan perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika komunikasi terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan terhadap sejumlah publikasi ilmiah, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan

antara praktik etika komunikasi dengan tingkat loyalitas nasabah. Etika komunikasi dalam konteks Islam, yang merujuk pada prinsip-prinsip *shidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparan dalam menyampaikan informasi), dan *fathanah* (bijaksana dan cerdas dalam menyampaikan pesan), menjadi landasan dalam interaksi antara pihak bank dan nasabah.

Tabel 1. Dimensi Etika Komunikasi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah

Dimensi Etika Komunikasi	Indikator Utama	Pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
Shidq (Kejujuran)	Informasi yang jujur dan tidak menyesatkan	Meningkatkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang
Amanah (Kepercayaan)	Menepati janji dan komitmen layanan	Membentuk hubungan nasabah yang berkelanjutan
Tabligh (Transparansi)	Komunikasi terbuka mengenai produk dan risiko	Mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan
Fathanah (Kecerdasan)	Penyampaian solusi yang cerdas dan relevan	Menumbuhkan kesan profesionalisme dan kredibilitas lembaga

Berdasarkan hasil sintesis dari literatur, diketahui bahwa nasabah cenderung lebih loyal terhadap bank yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip komunikasi Islami. Studi oleh Ismail & Susanti (2022) menunjukkan bahwa etika komunikasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan retensi nasabah hingga 27% dalam layanan perbankan syariah. Sementara itu, penelitian oleh Sari (2021) menekankan bahwa komunikasi transparan dapat meminimalkan persepsi negatif nasabah terhadap risiko produk keuangan.

Gambar 1 berikut menggambarkan keterkaitan logis antara etika komunikasi dan loyalitas nasabah berdasarkan hasil analisis literatur:

Etika Komunikasi → Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

Etika komunikasi yang diterapkan melalui kejujuran, amanah, transparansi, dan kecerdasan berkontribusi langsung dalam membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini kemudian menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan bank syariah.

Dalam gambar tersebut, ditunjukkan bahwa dimensi etika komunikasi memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui dua jalur utama: kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*). Komunikasi yang etis menciptakan persepsi

positif terhadap institusi, memperkuat keterikatan emosional nasabah, dan memotivasi mereka untuk tetap menggunakan layanan perbankan yang sama.

Temuan ini konsisten dengan teori hubungan pelanggan (*relationship marketing*), di mana interaksi yang dibangun di atas dasar kejujuran dan saling percaya dapat memperkuat loyalitas jangka panjang. Dalam konteks perbankan syariah, nilai-nilai Islami menjadi dimensi tambahan yang memperkaya mekanisme hubungan tersebut. Etika komunikasi bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi sekaligus menjadi media pembentukan reputasi lembaga keuangan syariah.

Studi literatur juga menunjukkan bahwa implementasi etika komunikasi memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah inkonsistensi antara nilai yang diklaim bank dengan praktik di lapangan. Beberapa temuan menunjukkan adanya kesenjangan antara prinsip *amanah* yang diharapkan dan pengalaman aktual nasabah terhadap layanan frontliner bank. Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan komunikasi Islami yang berkelanjutan bagi karyawan bank syariah, khususnya yang berada di garis depan pelayanan.

Dengan mengacu pada literatur yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi memiliki peran sentral dalam menciptakan loyalitas nasabah. Penerapan nilai-nilai komunikasi Islam dalam interaksi dengan nasabah bukan hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga sebagai strategi efektif dalam membangun relasi yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah dalam konteks ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi memegang peranan penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah. Dimensi etika komunikasi yang meliputi *shidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah* (kecerdasan) terbukti secara teoritis memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka.

Bank syariah yang mampu menerapkan prinsip-prinsip etika komunikasi secara konsisten tidak hanya membangun relasi yang kuat dengan nasabah, tetapi juga memperkuat posisi lembaga sebagai institusi yang profesional, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), komunikasi yang beretika menjadi strategi jangka panjang untuk mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman teoritis mengenai hubungan antara nilai-nilai Islam dan perilaku organisasi dalam sektor jasa keuangan. Hasil ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan pelatihan komunikasi Islami serta kebijakan internal bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis etika.

REFERENSI

1. Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
2. Ismail, M., & Susanti, E. (2022). Pengaruh etika komunikasi terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 35–45. <https://doi.org/10.18860/jes.v10i1.14855>
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
4. Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
5. Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
6. Nugroho, A. (2020). Strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui relationship marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 101–111. <https://doi.org/10.31289/jmb.v12i2.7890>
7. Rahman, F. (2021). Implementasi nilai-nilai Islam dalam etika komunikasi lembaga keuangan syariah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 9(2), 119–130. <https://doi.org/10.24239/jdki.v9i2.812>
8. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
9. Yusuf, M. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.