

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PEMASARAN SYARIAH DAN ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH DI SURABAYA

Fortuna Septiyaning Warni,

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: Fortuna.20086@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Berkembangnya perbankan syariah menyebabkan industri perbankan menjadi semakin kompetitif, yaitu persaingan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional atau sesama bank syariah untuk memperoleh keuntungan masing-masing. Saat ini generasi milenial dinilai sebagai potensial konsumen bagi perbankan syariah. Generasi milenial memiliki potensi untuk meningkatkan aktivitas ekonomi termasuk pada ekonomi Syariah. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dan menggunakan metode non-probabilitas sampling. Teknik analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan aplikasi PLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran syariah dan etika bisnis Syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu memfokuskan strategi pada pemasaran syariah dan penerapan etika bisnis syariah untuk menarik generasi milenial sebagai nasabah. Sebaliknya, peningkatan kualitas pelayanan saja tidak cukup memengaruhi keputusan generasi milenial, sehingga bank syariah harus menekankan diferensiasi nilai syariah dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci : bank syariah, generasi milenial, keputusan nasabah

Abstract

The development of sharia banking has caused the banking industry to become increasingly competitive, namely competition between sharia banking and conventional banking or fellow sharia banks to gain respective profits. Currently, the millennial generation is considered as potential consumers for Sharia banking. The millennial generation has the potential to increase economic activity, including the Sharia economy. This research is quantitative with a causal associative approach, and uses a non-probabilistic sampling method. The Structural Equation Model (SEM) analysis technique uses the PLS application. The results of this study show that Islamic marketing and Islamic business ethics influence millennials' decisions to become customers of Islamic banks. In contrast, service quality does not affect their decision to choose Islamic banks. This means Islamic banks should focus on strategies related to Islamic marketing and the application of Islamic business ethics to attract millennial customers. On the other hand, improving service quality alone is not enough, so banks need to highlight the unique value of sharia principles in their marketing strategies.

Keywords: customer decisions, Islamic banks, millennial generation

1. PENDAHULUAN

Bank syariah adalah sebuah institusi finansial yang mengumpulkan dana dari rakyat serta mendistribusikannya kepada rakyat. Sistem dan prosedur operasinya didasarkan

pada prinsip syariah, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 bahwa Allah SWT mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli. Perbankan syariah menawarkan layanan tanpa bunga kepada kliennya. Setiap transaksi melarang pembayaran dan penarikan bunga. Selain itu, agama Islam melarang seseorang untuk menarik atau membayar bunga, yang juga dikenal sebagai riba. Pelarangan inilah yang menjadi ciri khas yang membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di seluruh dunia (CNBC 2024). Dengan demikian, industri perbankan syariah Indonesia pasti memiliki peluang yang sangat baik untuk masa depan. Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia beriringan dengan pertumbuhan sektor keuangan syariah yang bermula dari kebutuhan penduduk Indonesia, yang sebagian besar beragama Islam, akan adanya opsi perbankan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Karakteristik bank konvensional dan syariah dapat memengaruhi perilaku pelanggan serta pandangan mereka tentang memilih salah satu dari dua jenis bank (Rahmayani, dkk 2021). Dengan adanya perbankan syariah, pelanggan memiliki beberapa alasan untuk memilih untuk menjadi pelanggan di bank syariah.

Berkembangnya perbankan syariah menyebabkan industri perbankan menjadi semakin kompetitif, yaitu persaingan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional atau sesama bank syariah untuk memperoleh keuntungan masing-masing. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Aset perbankan syariah meningkat lebih cepat dibandingkan bank konvensional. Menurut Buchori advisor OJK (Otoritas Jasa Keuangan), aset perbankan syariah meningkat 15,63 persen pada Desember 2022 dibandingkan periode yang sama pada 2021. (Republika 2023). Dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan saat ini, bank syariah melakukan berbagai cara untuk memengaruhi pelanggan mereka untuk memilih bank syariah di dunia perbankan saat ini, bukan hanya berdasarkan peraturan dan hukum. namun, sebagai pengguna jasa lembaga perbankan, mereka harus berorientasi pada pasar. Salah satu strategi yang digunakan bank syariah adalah dengan menaikkan jumlah dana yang dikumpulkan dari masyarakat agar penyalurannya juga meningkat. Bank syariah menawarkan berbagai macam produk kepada nasabah. Industri perbankan syariah perlu mengadopsi strategi yang lebih intensif untuk memperluas pangsa pasar dengan menarik sebanyak mungkin nasabah agar menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini akan memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan kinerjanya dan bersaing secara efektif dengan bank konvensional. Segmentasi demografi milenial merupakan salah satu segmentasi pasar yang memungkinkan.

Saat ini generasi milenial dinilai sebagai potensial consumer bagi perbankan syariah. Generasi milenial memiliki potensi untuk meningkatkan aktivitas ekonomi termasuk pada ekonomi syariah. Terlebih, saat ini jumlah penduduk Indonesia di dominasi oleh kelompok generasi Z dan generasi milenial. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, generasi milenial di Indonesia mencapai 25,87% dari total populasi Indonesia, yang setara dengan sekitar 69,38 juta jiwa pada tahun 2020. Mereka adalah kelompok demografi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dan merupakan generasi terbanyak kedua setelah Generasi Z. Keputusan generasi milenial untuk beralih ke perbankan syariah didasari oleh evaluasi mereka terhadap dua pilihan atau lebih. Misalnya, saat seorang pelanggan memilih suatu produk, mereka pasti akan dihadapkan pada banyak merek yang menawarkan produk serupa. Sebagian besar pelanggan, baik

perorangan maupun perusahaan, mengalami proses pikiran yang serupa saat mereka memilih merek dan produk untuk dibeli. pada dasarnya, keputusan konsumen adalah sebuah proses resolusi masalah. (Schiffman dan Kanuk 2007)

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah tindakan langsung dari konsumen untuk mendapatkan dan memilih produk atau jasa, meliputi semua tahapan sebelum dan sesudah proses pengambilan keputusan tersebut. Menurut Keller (2009) untuk mengambil keputusan sebelum dan setelah memutuskan, ada beberapa tahap yang harus dilewati, yang digambarkan dalam model lima tahap proses penentuan keputusan. Ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan, dan bertindak setelah keputusan.

Pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan mencakup segala aktivitas immaterial yang disediakan oleh satu entitas kepada entitas lain tanpa melibatkan kepemilikan, itu juga didefinisikan sebagai perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menjamin kepuasan mereka sendiri. (Kotler 2002). Pemasaran Syariah, juga dikenal sharia marketing memiliki posisi yang penting, karena pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang berdasarkan pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an serta Sunnah Rasulullah SAW (Buchari 2014). Pemasaran syariah adalah aspek strategis bisnis yang menitikberatkan pada proses penciptaan, penjualan, serta penerapan nilai-nilai yang diperkenalkan kepada stakeholder. Dalam pelaksanaannya, hal ini disesuaikan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan akad yang berlaku. Oleh karena itu, di dalam kegiatan pemasaran syariah tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah (Istiqomah, dkk. 2021).

Pelanggaran etika bisnis beberapa kali terjadi di Indonesia, yang dilakukan oleh entitas bisnis baik yang berskala besar maupun kecil. Selain menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan pemangku kepentingan bisnis lainnya, pelanggaran bisnis juga berdampak merugikan bagi masyarakat. Etika bisnis Islam bertindak sebagai panduan bagi kegiatan ekonomi dan menjadi landasan bagi konsepsi tentang moralitas bisnis Islam. Dalam kegiatan bisnisnya, bank syariah mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan perbankan konvensional. salah satunya adalah kepercayaan masyarakat pada bank syariah akan meningkat jika etika bisnis Islam diterapkan saat mengelola dana masyarakat. Perbankan syariah harus menerapkan prinsip etika bisnis Islam sesuai dengan tuntutan syariat Islam. Jika bank syariah tidak melakukannya dengan benar, sehingga mereka akan kehilangan nilainya dibandingkan dengan bank konvensional dan pada akhirnya memiliki potensi untuk mengancam keberlangsungan perbankan syariah (Huzaimah 2018). Ketika etika bisnis dilakukan dengan benar dan sesuai dengan ajaran Islam, perlu diingat bahwa ada peraturan bisnis yang tidak boleh dijalankan, seperti riba, penipuan, monopoli, sumpah palsu, berkhianat, dan curang. Oleh sebab itu etika bisnis islam dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada bank syariah, sehingga dapat memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah (Efilianti 2018).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Syariah Terhadap Keputusan Generasi Milenial Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya.

2. Literature Review

Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan melalui akad-akad yang sesuai dengan hukum Islam, seperti murabahah, mudharabah, dan ijarah, tanpa menggunakan sistem bunga sebagaimana bank konvensional (Fitria, 2015). Hal ini ditegaskan pula dalam Pasal 1 ayat 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang menyatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, baik dalam bentuk bank umum syariah maupun bank pembiayaan rakyat syariah. Keberadaan bank syariah tidak hanya dimaknai sebagai institusi finansial, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mewujudkan sistem keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bank syariah berfungsi ganda, yakni sebagai penyedia layanan keuangan sekaligus sarana penguatan stabilitas ekonomi nasional yang berkeadilan dan beretika. Perannya tidak sebatas menjalankan aktivitas bisnis, melainkan juga membawa misi sosial dan spiritual yang berorientasi pada terciptanya keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Oleh karena itu, eksistensi bank syariah dipandang strategis dalam mendukung terwujudnya sistem keuangan yang inklusif, berkeadilan, serta sejalan dengan kebutuhan masyarakat muslim dan cita-cita pembangunan nasional yang berlandaskan nilai moral dan etika.

Generasi Milenial

Generasi milenial atau generasi Y adalah kelompok populasi yang muncul setelah generasi X. Milenial tidak memiliki tahun pasti di mana mereka dimulai atau berakhir, namun, para ahli dan peneliti biasanya mengelompokkan milenial dari awal tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an. (Gramedia 2022). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), generasi milenial (Generasi Y) adalah penduduk yang lahir pada rentang tahun 1981-1996. Menurut Adnan & Aiyub (2020) generasi milenial atau lebih dikenal dengan generasi Y terkenal dengan lebih suka membelanjakan uangnya untuk hal yang sifatnya konsumtif dibandingkan untuk saving atau investment. Pola perilaku tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi bank syariah untuk menarik minat generasi milenial sebagai nasabah potensial.. Agar bank senantiasa mengikuti tren yang ada di lapangan guna menggaet pangsa pasar generasi milenial yang mempunyai potensi yang besar.

Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan dalam konteks perbankan merupakan hasil dari suatu proses yang berawal dari penelusuran masalah hingga menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi yang dijadikan dasar dalam memilih alternatif terbaik. Menurut Fahmi (2014), proses tersebut dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, kemudian menghasilkan kesimpulan yang dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan dari beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah tidak muncul secara instan, melainkan melalui tahapan berpikir dan pertimbangan yang sistematis. Selanjutnya, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah juga berperan penting dalam menentukan pilihan terhadap bank tertentu. Maski (2010) menjelaskan bahwa nasabah lebih memperhatikan berbagai aspek seperti tingkat kesehatan bank, kepercayaan merek, fungsi utilitas, serta kualitas proses evaluasi sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks bank syariah, hal ini menjadi semakin

relevan karena keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek finansial, tetapi juga oleh keyakinan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional bank tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tersebut menjadi penting bagi bank syariah untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjaga kepercayaan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang sangat memengaruhi keputusan nasabah ketika memperoleh layanan yang baik. Kurniawati (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi yang mereka rasakan atas layanan tersebut, sehingga menjadi indikator utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah, termasuk pada sektor perbankan syariah. Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi nasabah, tetapi juga pada kesesuaian layanan dengan prinsip moral serta ketentuan syariat. Putra dan Sri (2014) menegaskan bahwa pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam memastikan setiap tindakan berjalan selaras dengan nilai-nilai Islami. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada bank syariah tidak hanya berfokus pada kepuasan material nasabah, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan etika, yang menjadi pembeda utama dari bank konvensional.

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah taktik yang dapat mengatur semua tindakan bisnis, mulai dari proses, pembangunan, dan penjualan, sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, pemasaran syariah juga dapat berarti bahwa suatu perusahaan harus memasarkan barangnya secara jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi konsumen, yang harus membeli barangnya karena kebutuhan (Nur 2019). Pemasaran syariah adalah keputusan bijaksana dalam rangka memuaskan produk atau jasa yang halal dengan kesepakatan antara penjual dengan konsumen untuk mendapatkan kesejahteraan material serta spiritual, baik di dunia maupun di akhirat melalui metode promosi yang beretika (Nur Asnawi 2017). Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis yang mencakup penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai sehingga memungkinkan pelakunya untuk berkembang dan mengefektifkan manfaatnya, yang berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan. Semua ini dilakukan sesuai dengan prosedur yang berprinsip kepada akad bermuamalah Islami (Sari dkk. 2021).

Etika Bisnis Syariah

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah (Muhammad, 2004). Prinsip-prinsip ini mengarahkan setiap praktik bisnis agar terhindar dari perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan mendorong terciptanya sistem ekonomi yang adil, transparan, dan berintegritas, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga menekankan tanggung jawab moral dalam menjaga keseimbangan sosial serta keberkahan usaha. Menurut Qardhawi (2001), etika bisnis Islam harus mencakup akidah, shiddiq (jujur), fathanah (cerdas), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), serta menjauhi praktik yang dilarang syariah. Sementara itu, Beekun menegaskan bahwa nilai-nilai fundamental dalam etika.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian dengan pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang datanya berupa angka-angka, diambil dari populasi atau sampel. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dan menggunakan metode non-probabilitas sampling. Teknik analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan aplikasi PLS. Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di kota Surabaya dari tahun 2023 sampai 2024. Jenis data pada penelitian ini yakni data kuantitatif, yaitu data yang didapat dalam bentuk angka. Data dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang didapat dari jawaban kuesioner responden nasabah generasi milenial bank Syariah di kota Surabaya. Seluruh nasabah bank syariah di kota Surabaya adalah populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ferdinand (2014) jumlah sampel yang sesuai berkisar antara 100 dan 200 responden. Jumlah sampel yang ideal dihitung dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5 hingga 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel diantaranya ada tiga variabel bebas yakni (X1) kualitas pelayanan, (X2) pemasaran syariah dan (X3) etika bisnis syariah ada variabel terikat (Y) yakni keputusan menjadi nasabah. Dalam pengumpulan data, peneliti membagikan kuesioner secara online dengan menggunakan alat ukur skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan responden diminta untuk memberikan jawaban dari kelima pilihan jawaban, kelima pilihan jawaban tersebut memiliki nilai berbeda yang menunjukkan bagaimana kecocokan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Analisis statistik data melibatkan SEM PLS. Struktural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan analisis statistik untuk mengevaluasi model yang terdiri dari hubungan linier antara variabel yang biasanya merupakan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Terdapat 2 evaluasi model yaitu: Analisa outer model, Analisa inner model dan Pengujian hipotesis

Analisa outer model dilakukan dengan tujuan guna memeriksa apakah measurement yang dipakai valid dan reliabel untuk dijadikan pengukuran (Husein, 2015). Beberapa perhitungan dalam analisa ini adalah

1. *Convergent validity* adalah pengukuran nilai loading faktor dari variabel laten terhadap indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$.
2. *Discriminant validity* adalah evaluasi nilai cross-loading faktor yang bertujuan guna menilai tingkat diskriminasi yang memadai. Jika akar kuadrat dari varians yang dieksplorasi (AVE) untuk setiap struktur lebih besar daripada hubungan antara struktur dengan struktur lainnya, maka model dianggap memiliki discriminant validity yang memadai (Ghozali, 2006).
3. *Composite reliability* adalah pengukuran jika nilai reliabilitas lebih dari 0,7, sehingga nilai konstruk tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan ukuran rata-rata varian yang minimal sebesar 0,5.
5. *Cronbach alpha* merupakan metode perhitungan yang digunakan guna memvalidasi hasil composite reliability, dengan nilai minimum yang diperlukan adalah 0,6.

Selanjutnya analisa inner model bertujuan guna menguji hubungan antar konstruksi laten. Beberapa perhitungan analisa ini adalah sebagai berikut :

1. R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. “kriteria batasan nilai R square ini ada dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah” (Sarwono, 2015)
2. Koefisien jalur (path coefficient) menjelaskan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Koefisien jalur dapat dinyatakan positif apabila mendekati +1 dan dapat dinyatakan negatif jika koefisien jalur yang mendekati -1. Sehingga Semakin dekat koefisien yang dipeskirakan ke 0, semakin lemah hubungan (Hair et al. 2017)
3. Uji Kecocokan Model (Model Fit). Dalam uji model fit ini bertujuan guna memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dengan model struktural yang memiliki nilai kurang dari 0,10 atau 0,08 dianggap sesuai. Adapun dalam pengukurannya yakni menggunakan uji SRMR yang bertujuan untuk mengindari spesifikasi model (Henseler, 2014)

Yang terakhir adalah pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis menggunakan statistik, untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut: H_a diterima serta H_0 ditolak jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai p lebih besar dari 0,05. (Husein, 2015)

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 205 data responden yang terkumpul dan sudah sesuai dengan kriteria. Kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini adalah generasi milenial (27-42 tahun), berdomisili Surabaya dan nasabah bank Syariah. Dalam mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan teknik pengambilan data berupa kusioner melalui google forms yang disebarakan secara langsung melalui media sosial dan juga responden penelitian menyebarkannya secara pararel, memungkinkan penulis mencapai target responden yang diinginkan dengan cepat. Adapun kriteria untuk memenuhi sampel dalam penelitian ini yakni berusia 27-42 tahun, bagi masyarakat yang sudah menjadi nasabah pada bank syariah, dan bertempat tinggal di Surabaya.

Karakteristik berdasarkan usia diklasifikasikan menjadi 3 bagian rentang usia. Terdapat 94 atau (45.9%) responden dengan rentang usia 27 – 31 tahun, 71 atau (34,6%) responden berusia 32 – 36 tahun, dan 40 atau (19.5%) responden berusia 37 – 42 tahun. Artinya klasifikasi usia responden yang mendominasi penelitian ini didominasi berusia 27 – 33 tahun dengan jumlah 94 atau (45.9%). Berdasarkan domisili responden diklasifikasikan menjadi 5 bagian domisili, yakni Surabaya utara, Surabaya Selatan, Surabaya pusat, Surabaya timur, dan Surabaya barat (Pemkot Surabaya, 2024). Terdapat 29,3% (60) responden dari Surabaya utara, 17,6% (36) responden dari Surabaya selatan, 23,9% (49) responden dari Surabaya pusat, 15,1% (31) responden dari Surabaya timur, dan 14,1% (29) responden dari Surabaya barat. Artinya klasifikasi domisili responden dari 205 responden yang paling banyak dan bersedia untuk mengisi kusioner yakni masyarakat dari Surabaya utara yang berjumlah 60 responden atau 9,3%. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* dilakukan untuk mengukur pengaruh hubungan antara variabel laten dengan setiap indikatornya. Berikut hasil uji yang dilakukan pada *outer model*:

Dalam pengujian *convergent validity*, indikator reflektif dianggap dapat diandalkan jika nilai korelasinya $> 0,7$ dan nilai loading faktornya $> 0,5$. (Ghozali, 2015).

Tabel 1. Hasil outer loading

Variabel	Item	Outer Loadings
Keputusan Menjadi Nasabah (A) Y	A1<-A	0,873
	A10<-A	0,833
	A11<-A	0,812
	A12<-A	0,83
	A2<-A	0,868
	A3<-A	0,843
	A4<-A	0,863
	A5<-A	0,863
	A6<-A	0,813
	A7<-A	0,831
	A8<-A	0,789
	A9<-A	0,731
	A10<-A	0,836
	A11<-A	0,857
	A12<-A	0,824
Kualitas Pelayanan (B) X1	A13<-A	0,873
	A14<-A	0,833
	A15<-A	0,812
	B1<-B	0,823
	B2<-B	0,82
	B3<-B	0,81
	B4<-B	0,862
	B5<-B	0,846
	B6<-B	0,845
	B7<-B	0,821
	B8<-B	0,833
	B9<-B	0,854
	B10<-B	0,831
	B11<-B	0,807
	B12<-B	0,858
Pemasaran Syariah (C) X2	B13<-B	0,83
	B14<-B	0,813
	B15<-B	0,842
	B16<-B	0,828
	B17<-B	0,811
	B18<-B	0,832
	C1<-C	0,869
	C2<-C	0,828
	C3<-C	0,857
	C4<-C	0,852
	C5<-C	0,857
	C6<-C	0,844
	C7<-C	0,847
	C8<-C	0,809

Variabel	Item	Outer Loadings
Etika Bisnis Syariah (D) X3	C9<-C	0,838
	C10<-C	0,842
	C11<-C	0,84
	C12<-C	0,83
	D1<-D	0,86
	D2<-D	0,838
	D3<-D	0,823
	D4<-D	0,822
	D5<-D	0,842
	D6<-D	0,809
	D7<-D	0,837
	D8<-D	0,843
	D9<-D	0,835
	D10<-D	0,85
	D11<-D	0,794
	D12<-D	0,836
	D13<-D	0,841
	D14<-D	0,815
	D15<-D	0,853

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Berdasarkan tabel hasil *outer loading* diatas diketahui bahwa pada indikator variabel kualitas pelayanan, pemasaran syariah, etika bisnis syariah dan keputusan menjadi nasabah dianggap reliabel dan memiliki tingkat validitas yang baik, karena sudah memenuhi nilai korelasi dan nilai loading factor yang telah ditentukan.

Uji *Discriminate Validity* dapat dikatakan baik jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan antara konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Hasil uji *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y
Kualitas pelayanan	0,986			
Pemasaran Syariah	0,984	0,987		
Etika Bisnis Syariah	0,832	0,843	0,985	
Keputusan Menjadi Nasabah	0,832	0,833	0,98	0,985

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Hasil uji fornell-larcker diatas, menandakan bahwa nilai square root AVE pada nilai konstruk yang dituju lebih besar dari nilai loading konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan persyaratan nilai discriminant validity sudah terpenuhi dan dapat diterima. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,692
Pemasaran Syariah (X2)	0,71
Etika Bisnis Syariah (X3)	0,695
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,692

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel memiliki nilai AVE >0,5 dinyatakan memenuhi persyaratan pengujian uji convergent validity (Hair et al, 2015).

Composite Reliability. Pengukuran composite reliability bertujuan untuk mengetahui setiap indikator pada konstruk yang dibangun

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,974	0,976
Pemasaran Syariah (X2)	0,963	0,967
Etika Bisnis Syariah (X3)	0,969	0,972
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,969	0,971

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *composite reliability*, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi nilai composite reliability diatas 0,70 (Ghozali, 2015) yang berarti konstruk penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Pada uji *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat reliabilitas dari hasil *composite reliability*.

Tabel 5. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,974
Pemasaran Syariah (X2)	0,963
Etika Bisnis Syariah (X3)	0,969
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,968

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwasanya hasil dari nilai *cronbach alpha* dinyatakan realibel dan sudah memenuhi nilai *cronbach alpha* >0,70 (Ghozali,2018).

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model memiliki tujuan guna menguji kausalitas di antara konstruk variabel. Koefisien Determinasi atau *R-Square* dalam inner model digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model untuk setiap variabel laten independen dan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi/R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,977	0,977

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,977 yang berarti uji nilai (R²) tersebut berada pada model substantial yaitu 0,67 (Sarwono, 2015). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang dapat dideskripsikan dalam model ini sebesar 97% yakni pada variabel minat menabung (Y), sedangkan sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) pada model ini bertujuan untuk melihat arah hubungan hipotesis antar variabel pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	Y
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,125
Pemasaran Syariah (X2)	0,455
Etika Bisnis Syariah (X3)	0,412

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki arah hubungan yang positif yakni mendekati nilai koefisien +1 (Hair et al. 2017).

Uji Kecocokan Model (*Model Fit*) bertujuan guna mengkonfirmasi kualitas gabungan antara model pengukuran dan model struktural.

Tabel 8. Hasil *Model Fit*

	Saturatet Model	Estimated Model
SRMR	0,037	0,037
d_ ULS	2,516	2,516
d_ G	6,338	6,338
Chi Square	5225,249	5225,249
NFI	0,713	0,713

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Berdasarkan hasil modef fit diatas peneliti menggunakan data SRMR yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan model yang baik dan sudah sesuai dengan batas nilai SRMR yakni <0,08 (Henseler et al 2014).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis disini menjelaskan tentang arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya dengan melihat dari nilai signifikasi (Hussein, 2015).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T- statistics	P-values	Keterangan
X1 -> Y	1,019	0,308	Ditolak dan tidak berpengaruh signifikan
X2 -> Y	3,278	0,001	Diterima dan berpengaruh signifikan
X3 -> Y	2,606	0,009	Diterima dan berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah melalui SEM PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas menunjukkan pada pengujian kesatu yakni variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh karena memiliki nilai *t-statistics* 1,019 dimana nilai tersebut kurang dari 1,96 serta *p-values* 0,308 lebih dari 0,05. Sehingga, dapat dikonklusikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah dengan hasil H1 ditolak. Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel pemasaran syariah berdampak signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* 3,278 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-values* 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikonklusikan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap

keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah, dengan hasil H2 diterima. Pada hipotesis ketiga diketahui bahwa etika bisnis syariah berdampak positif atau signifikan karena nilai t-statistics dimiliki adalah $2,606 > 1,96$ serta nilai p-values $0,009 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank Syariah, sehingga bisa dinyatakan hasil H3 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 ditolak serta H0 diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank Syariah di Surabaya. Dengan artian meskipun kualitas pelayanan yang dimiliki bank syariah bagus ataupun kurang bagus, tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini berbeda dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) dengan pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. begitupun dengan penelitian Demmassabu, dkk (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank sinarmas manado. Hal tersebut disebabkan karena kemungkinan masyarakat di Surabaya menganggap pelayanan yang disediakan oleh bank syariah hampir sama dengan layanan yang diberikan oleh bank konvensional. Karyawan bank yang bersikap adil dan memberikan kualitas semaksimal dalam melayani nasabah mungkin demi kepuasan nasabah. Konsep bagi hasil yang sesuai syariah dan mengutamakan return dibandingkan kualitas pelayanan bank merupakan hasil dari orientasi masyarakat Surabaya terhadap bank syariah.

Dalam pelayanan Islami, barang atau jasa harus diberikan, dengan tidak memberikan barang yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. (Wahyudi dan Armadi 2023). Sebagaimana firman Allah SWT yang tercantum pada Q.S Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. .S Al-Baqarah ayat 267)

Berdasarkan Q.S Al-Baqarah ayat 267, dalam *Tafsir Ibnu Katsir*, (2015) Allah SWT menyatakan bahwa Islam sangat mengutamakan pelayanan yang baik, memberikan yang baik daripada yang buruk.

Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Generasi Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian menandakan bahwa H2 diterima serta H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi

milenial menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasanah (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran Syariah memengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan adalah variabel *Akhlaqiyah*. Begitupula pada penelitian yang dilakukan Nurzati dan Amri (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BNI Syariah Kota Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan konsep pemasaran syariah yang dimiliki bank syariah menarik dengan menambahkan nilai Islami, sehingga nasabah merasa tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank syariah. Ada beberapa faktor yang membuat masyarakat memutuskan menjadi nasabah pada bank syariah diantaranya adalah produk bank syariah yang beragam, staf yang bersahabat, pelayanan yang efisien, area tunggu yang nyaman bagi nasabah, dan komitmen bank terhadap kebutuhan nasabah.

Menurut Kartajaya (2014) integritas dan transparansi menjadi nilai fundamental dalam pemasaran syariah, sehingga pemasar harus mempraktikkan kejujuran dan tidak boleh menipu. Pemasaran syariah sendiri merupakan bidang bisnis strategis yang mengarahkan inisiator ke stakeholdernya untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai. Hal tersebut dilakukan berdasarkan konsep Nabi Muhammad SAW. Konsep bisnis (pemasaran) telah diatur dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S An-Nisa' ayat 29)

Berdasarkan tafsir Depertemen Agama RI, (2010) Q.S An-Nisa' ayat 29, Allah SWT menegaskan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat Islam, agar tidak merugikan pihak lain. Perusahaan diharapkan tidak hanya menjalankan bisnis untuk keuntungan pribadi. Mereka juga harus berusaha untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada para stakeholder, bahkan mungkin mengubahnya, agar perusahaan dapat mempertahankan keseimbangan bisnis.

Pengaruh Etika Bisnis Syariah Terhadap Keputusan Generasi Milenial Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menjelaskan bahwa etika bisnis syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam dan Habibah (2021), bahwa etika bisnis syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Salam (2020), menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut dikarenakan etika bisnis Islam yang meliputi *shidiq, fatanah, amanah, tabligh* dan *istiqomah*, seperti karyawan yang menyampaikan penetapan bagi hasil dengan jelas kepada setiap nasabah dan dapat menjaga amanah dari nasabah, telah diterapkan dan

dilaksanakan oleh bank syariah di Surabaya dengan maksimal, maka pelanggan akan memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Dengan diterapkannya etika bisnis syariah oleh bank syariah semakin meningkatnya kepercayaan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai opsi untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan syariat islam.

Islam menegaskan bahwa etika bisnis adalah segala aktivitas ekonomi yang harus patuh kepada etika, bukan sebaliknya. Islam juga menjelaskan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam harus tercermin dalam semua aspek kegiatan bisnis, sejalan dengan prinsip-prinsip moral serta spiritual, sehingga akan membentuk sudut pandang yang konsisten dengan ajaran Islam. (Putritama 2018). Sebagaimana firman Allah yang tercantum pada Q.S Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S Al-Jumu'ah ayat 10)

Dalam tafsir Departemen Agama RI, (2010) Q.S Al-Jumu'ah ayat 10, Allah SWT mengatakan bahwa seseorang harus mencari karunia-Nya dengan cara yang benar serta diridhai oleh Allah SWT. Ayat-ayat di atas memerintahkan para pebisnis untuk tetap berpegang teguh terhadap etika bisnis Islam dan tidak melupakan kewajiban beribadah seperti halnya sholat. Ini juga berlaku untuk bisnis. tidak hanya berpikir tentang dunia tetapi juga tentang Tuhan dan akhirat. Membangun kaidah islam yang mengatur, meningkatkan, serta tujuan yang harus dipahami oleh para pelaku bisnis adalah untuk menunjukkan metode bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai agama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, sehingga kesimpulannya adalah dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis syariah berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. Sedangkan kualitas pelayanan yang dimiliki bank syariah bagus ataupun kurang bagus, tidak memberikan pengaruh keputusan generasi milenial menjadi nasabah pada bank syariah

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut bank syariah sebaiknya memperkuat strategi pemasaran syariah yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi generasi milenial, karena faktor ini terbukti berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Penerapan etika bisnis syariah perlu terus dijaga dan ditingkatkan, sebab integritas dan nilai syariah menjadi daya tarik penting bagi generasi milenial. Meskipun kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, bank syariah tetap disarankan untuk menjaga standar pelayanan yang baik sebagai bentuk tanggung jawab profesional dan untuk mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

6. Referensi

- Adnan, D., & Aiyub. (2020). Reinventing Potensi Generasi Milenial di Era Marketing 4.0 (Dr. Rusydi (ed.)). Sefa Bumi Persada.
- Afifah, & Kurniawati, N. A. (2019). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty*, 224(11), 122–130.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 2001. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isuisu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- CNBC Indonesia. 2024. 10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, RI Nomor Berapa?. Diakses pada 5 Juni 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol 11 no. 1
- Departemen Agama RI. (2010). *Al- qur'an Al Karim*. Surabaya: Duta Ilmu.
- Efilianti, D. 2018. “Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1(2): 171–230.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01. No. 02 (Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia), 83–84.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia Blog (2022). Pengertian Generasi Milenial dan Tahun Berapa Generasi Milenial. Diakses pada 06 Oktober 2023. <https://www.gramedia.com/best-seller/milenial/>
- Hair, J. F. 2015. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice-Hall
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458

- Henseler, J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013), *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Hermawan Kertajaya, 2014, *Marketing in Venus*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Huzaimah, I. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 04(April), 164–190.
- Ismail. (2013). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Istiqomah, and Mulyawisdawati, R.A. 2021. “The Implementation of Sharia Marketing To Increase Customer Satisfaction At Muamalat.” 6: 179–98.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 1–2010.
- Muhammad, 2004. *Teknik Penghitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nurzati Ikramina, Amri. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Di BNI Syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume 1 Nomor 2
- Putra, Rizky Pratama, dan Sri Herianingrum. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1(9): 622.
- Republika (2023). Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah Lebih Tinggi Dibanding Konvensional. Diakses pada 03 Oktober 2023. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rpp2e0490/pertumbuhan-aset-perbankan-syariah-lebih-tinggi-dibanding-konvensional#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID%2C%20JAKARTA,periode%20yang%20sama%20pada%202021>.
- K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Khafiatul Hasanah. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, *Iqtishadia*.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
- Qomariyah, Nurul. 2018. “Pelanggaran Etika Bisnis.” *Manajemen & Bisnis Jurnal* 4(2): 45–53.
- Salam. A. 2020. “Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah, Bank Muamalat Dan Bank Jateng) Di Kota Semarang.” *Jurnal SEBI* 2(2): 1–24.
- Salam, A., & Habibah, M. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai

Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33.

Sari et, al. 2021. Dasar Pemasaran Syariah. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.

Sarwono, Jonathan. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: ANDI. 226 hal

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta

Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141–147.

Tafsir Ibnu Katsir. 2015. Tafsir Surat Al Baqarah, ayat 267-269. Diakses pada tanggal 03 Juli 2024. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-267-269.html>

Tjiptono. F (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.