



BAB II LANDASAN TEORI

A *Shariah Compliance*

1. Pengertian *Shariah Compliance*

Shariah compliance (kepatuhan terhadap prinsip syariah) menggambarkan sejauh mana praktik pedagang atau bisnis benar-benar sesuai dengan hukum Islam, termasuk aspek akad, larangan riba, kejelasan transaksi, dan transparansi dalam operasional.

Adiwarman A. Karim dalam bukunya *Ekonomi Mikro Islami* menyatakan bahwa *shariah compliance* (kepatuhan terhadap prinsip syariah) menggambarkan sejauh mana praktik pedagang atau bisnis benar-benar sesuai dengan hukum Islam, termasuk aspek akad, larangan riba, kejelasan transaksi, dan transparansi dalam operasional. Dalam literatur ekonomi Islam, *shariah compliance* seringkali diukur melalui kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, mekanisme pengawasan syariah, dan transparansi pengungkapan syariah (*syariah disclosure*).

Shariah compliance adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh aktivitas muamalah, termasuk kegiatan perdagangan. kepatuhan syariah bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh transaksi ekonomi berjalan sesuai dengan ketentuan



Islam dan terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), serta praktik penipuan dan ketidakadilan. Dalam konteks perdagangan, kepatuhan syariah tidak hanya berkaitan dengan kehalalan produk, tetapi juga mencakup proses transaksi yang dilakukan secara jujur, transparan, dan adil.

Adapun transaksi dalam Islam harus dilandasi oleh prinsip kejujuran (shidq), amanah, kejelasan akad, serta kerelaan antara pihak yang bertransaksi (an-taradhin). Prinsip ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen agar tidak dirugikan dalam transaksi.¹⁴ Dari sudut pandang pelanggan, syariah compliance dipahami sebagai persepsi terhadap perilaku pedagang dalam menjalankan transaksi sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman langsung dan penilaian subjektif terhadap suatu produk atau layanan. Dalam ekonomi Islam, persepsi pelanggan terhadap kepatuhan syariah mencakup kejelasan informasi produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta tidak adanya unsur penipuan.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kepatuhan syariah berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pelanggan. menyatakan bahwa penerapan

¹⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta:

Rajawali Pers, 2010), hlm. 30.



nilai-nilai Islam dalam layanan dan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.¹⁵ menemukan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa aman dan yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan keyakinan religius mereka.¹⁶

Demikian pula, Syarifuddin & Mahesa (2020) dalam studinya pada konsumen pembiayaan Islam (mobil) menemukan bahwa *shariah compliance* berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Dalam konteks governance syariah, penelitian di perbankan juga menunjukkan bahwa tata kelola syariah (*shariah governance*) yang kuat meningkatkan reputasi dan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dalam konteks pedagang Muslim di pasar mingguan, *shariah compliance* bisa diasumsikan sebagai faktor fundamental yang membangun kredibilitas

¹⁵ Othman, A., & Owen, L. Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study. *International Journal of Islamic Financial Services*. (2001)

¹⁶ Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. (2013).

¹⁷ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Akramunnas Mahesa, (Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan), Vol 07, Nomor 01 (Juni 2020).



dan integritas pedagang, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keislaman secara nyata

2. Prinsip utama *shariah compliance*

Shariah compliance (kepatuhan syariah) merupakan penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam seluruh aktivitas operasional lembaga atau perusahaan, khususnya dalam sektor keuangan dan bisnis. Kepatuhan ini bertujuan memastikan bahwa seluruh produk, transaksi, dan layanan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun prinsip-prinsip utama dalam *shariah compliance* adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran (Shiddiq)

Prinsip kejujuran dalam perdagangan adalah suatu konsep yang menekankan pentingnya perilaku jujur dan adil dalam semua aspek bisnis dan transaksi perdagangan.

Prinsip ini melibatkan kepercayaan integritasi dan keterbukaan antara semua pihak yang terlibat dalam perdagangan, seperti produsen, distributor, dan konsumen. Kata as-Sidq merupakan lawan daripada al-kazb. (al-Jurjani) Salah satu terjemahan terjemahan dari kata as-Sidq yang tercantum dalam bahasa Indonesia adalah jujur.

Jujur yaitu merupakan ungkapan yang sesuai dengan kata kebenaran. Dengan kata lain, indikator suatu ungkapan dianggap jujur adalah ketika suatu tindakan



dan perkataan sesuai dengan fakta atau realita yang terjadi.¹⁸

Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. Adapun prinsip-prinsip kejujuran dalam perdagangan:

- 1) Keterbukaan dan transparasi yaitu pelaku usaha yang jujur harus mengutamakan keterbukaan dan transparasi dalam semua aspek bisnis mereka. Hal ini mencakup pengungkapan informasi yang relevan dan akurat kepada pelanggan, mitra bisnis, serta pihak yang terkait lainnya.
- 2) Transparasi juga diperlukan dalam proses pengambilan keputusan, termasuk, penetapan harga, persyaratan kontrak dan lainnya.
- 3) Menghindari penipuan dan manipulasi yaitu prinsip kejujuran yang melarang segala bentuk penipuan, manipulasi, atau praktik yang menyesatkan dalam perdagangan. Pelaku usaha

¹⁸ Miftahul Janna Ritonga, Khairunnas Jamal, "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan", *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume 10, Nomor 1, (2025), h.329.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan

peraturan yang berlaku di Indonesia.

tidak boleh memberikan informasi yang salah atau menyesatkan kepada pelanggan atau pihak lain dengan tujuan memperoleh keuntungan yang tidak adil. Misalnya, penggunaan label palsu, klaim produk yang tidak benar, atau praktik penjualan yang menyesatkan.

- 4) Kesenjangan terhadap janji dan kontrak yaitu mencakup kejujuran dalam kesetiaan terhadap janji dan kontrak yang telah dibuat. Pelaku usaha harus memenuhi semua kewajiban yang dijanjikan, baik dalam hal kualitas produk atau jasa yang disediakan.¹⁹

b. Amanah

Kejujuran dan amanah merupakan kunci sukses dalam melakukan aktivitas kehidupan. Orang yang memiliki sifat jujur dan amanah, maka akan meningkatkan martabat dan kedudukannya, tidak hanya di mata Allah tetapi di mata manusia. Manusia sebagai khalifah dan hamba Allah di muka bumi. Salah satu pilar akidah Islam adalah sifat jujur dan amanah, yang harus dimiliki oleh umat Islam.

Dalam ranah ekonomi secara khusus, Islam juga mengajarkan nilai kejujuran dan amanah. Beliau

¹⁹ *Ibid* h. 330.



menjelaskan bahwa berdagang adalah salah satu pekerjaan terbaik jika dilakukan secara mabrur.²⁰

c. Keadilan ('adl)

Dalam Islam, perdagangan harus dilakukan dengan prinsip keadilan yang mencakup:

- 1) **Transparansi (Al-Shafafiyyah):** Informasi yang jujur tentang barang atau jasa yang diperdagangkan. Hadis Nabi menyatakan, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah, dan jika mereka berlaku jujur dan memberikan informasi yang benar, mereka akan diberkahi dalam transaksi mereka." (HR. Bukhari).
- 2) **Larangan Riba dan Gharar:** Islam melarang riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian) karena keduanya menyebabkan ketidakadilan dalam perdagangan.
- 3) **Kejujuran (Al-Amanah):** Kepercayaan antara penjual dan pembeli menjadi kunci untuk menciptakan hubungan bisnis yang beretika.²¹

²⁰ Intan Qurratulaini,"Nilai Kejujuran dan Amanah dalam ekonomi dan bisnis islam",*Al-Iqtishadiyah:Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.Volume 5,Nomor 1 (2024),h.93

²¹ Rifqi Muthoharul Janan,Mulyana Abdillah,dkk," Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Perdagangan Modern: Perspektif Ekonomi Islam Untuk Etika Bisnis Berkelanjutan", *Jurnall Global Ilmiah*,Volume 2,Nomor 4, (Januari 2025)



d. Halal dan thayyib

Islam mengajarkan kepada manusia bahwa umat Islam hanya diperbolehkan mengkonsumsi dan memproduksi sesuatu (barang atau jasa) yang halal dan thayyib. Dalam hal ini, Islam sangat memperhatikan etika yang ada pada masyarakat yang berlaku secara umum seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan persaingan sehat.

Nilai tersebut sangat penting dan diprioritaskan dalam bisnis Islam. Oleh karena itu, keterikatan seorang muslim dengan etika tersebut akan menjadi kontrol atau pedoman dalam berbisnis.

Secara umum, Islam memberikan beberapa pedoman dalam berbisnis yang halal dan thayyib, yaitu Islam tidak memperkenankan umatnya hanya bekerja untuk mencari uang semata-mata dengan cara yang bertentangan dengan nilai Islam, seperti pemalsuan, kecurangan, penipuan, dan ketidakjelasan. Islam mengajarkan bahwa untuk mencari rizki harus halal sekaligus tidak melanggar hukum. Hal ini bisa dipahami dari firman Allah dalam Q.S. al-Baqarah ayat 168 yang artinya²²

²² Chanifah, N. (2021). Formulasi etika bisnis halal thayyib dalam perspektif maqashid syariah kontemporer jasser auda. *Arena Hukum*, Vo 14, Nomor 3, 604-625.



يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.” (Q.S. Al-Baqarah 168).

Ayat tersebut memberikan pengertian bahwa setiap manusia diberi kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengonsumsi apa saja yang telah diciptakan Allah di muka bumi ini asalkan halal.

e. Transparansi

Transparansi dalam etika bisnis Islam merupakan prinsip keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang jelas, benar, dan tidak menyesatkan dalam setiap transaksi. Prinsip ini bertujuan untuk menghindari gharar (ketidakjelasan) serta membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dalam praktiknya, transparansi mencakup kejelasan harga, kualitas produk, dan akad. Pelaku usaha wajib bersikap jujur dan tidak menyembunyikan informasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam bisnis syariah.²³

Dengan demikian, transparansi menjadi bagian penting dari *shariah compliance* yang mendukung terciptanya hubungan bisnis yang adil dan berkelanjutan.

Adapun penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional mencerminkan pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas perdagangan. Prinsip-prinsip tersebut meliputi prinsip tauhid (kesatuan), keseimbangan atau keadilan, kehendak bebas, kebenaran, dan tanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut belum sepenuhnya terlaksana secara optimal. Masih ditemukan pedagang yang belum menerapkan kejujuran secara konsisten, kurang bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan, serta masih terdapat praktik yang belum mencerminkan keadilan dalam transaksi. Namun demikian, sebagian pedagang telah berupaya menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keterbukaan, pelayanan yang baik, dan menghindari praktik yang merugikan

²³ Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika bisnis Islam dalam praktik bisnis syariah. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, Vol 3, Nomor 2.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan syariah compliance dalam pasar tradisional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁴

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan.

Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa

²⁴ Siti Nurul Lathifah, Abdur Rahman. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Ploso Kabupaten Jombang: *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, Vol 7 Nomor 2.



kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).

Dalam konteks ekonomi dan pemasaran Islam, kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan pendekatan konvensional. Nasuka (2017) dalam penelitiannya yang berjudul, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti" menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah (kemaslahatan), manfaat, berkah, dan kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam Islam tidak hanya bersifat material dan duniawi, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan ukhrawi.

Pertama, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

1. Dianggap memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penyalinan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِرَاحِمَتِهِمْ عَظِيمًا
 وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya." (QS. Ali Imran [3]: 159).

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam Hadis yang diriwayatkan dari Jabir bin 'Abdullah r.a.: Rasulullah bersabda:

*"Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya."*²⁵

²⁵ Nasuka, Moh. "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti." Diktum (2017): 191-205.



Makna hadist diatas adalah bahwa Rasulullah SAW mengajarkan pentingnya bersikap lemah lembut dan berakhlak baik dalam setiap urusan, khususnya dalam kegiatan jual beli dan saat menagih hak atau uang yang dipinjamkan. Orang yang tidak kasar, tidak mempersulit, serta tetap menjaga sopan santun ketika bertransaksi menunjukkan akhlak mulia yang sangat dicintai oleh Allah. Meskipun urusan tersebut berkaitan dengan hal duniawi, namun jika dilakukan dengan sikap sabar, jujur, dan penuh empati, maka hal itu dapat menjadi sebab turunnya rahmat dan kasih sayang Allah. Hadis ini menegaskan bahwa Islam tidak hanya mengatur ibadah, tetapi juga menekankan akhlak yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

a. Kesesuaian harapan

Kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Semakin sesuai dengan ekspektasi, semakin tinggi tingkat kepuasan.

b. Kualitas Produk/Jasa

Menunjukkan sejauh mana produk atau layanan memiliki mutu yang baik, seperti daya tahan, keandalan, dan manfaat yang dirasakan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan



Berkaitan dengan cara perusahaan melayani pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan responsivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Pengalaman Pelanggan

Merupakan kesan keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi.

e. Minat Menggunakan Kembali

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai akibat dari rasa puas terhadap produk atau layanan.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁶

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus membeli dan bahkan merekomendasikan pedagang tertentu meskipun ada pilihan alternatif. Loyalitas bisa bersifat kognitif (preferensi), afektif (keterikatan emosional), maupun konatif/behavioral (pembelian ulang, *word-of-*

²⁶ Sihaloho, R. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Vol 4, Nomor 6, 1809–1823.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mouth). Dalam konteks syariah, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai religius. Bagaimana Islam Penelitian pada industri kosmetik halal misalnya, Sa'adah & Setiawan (2025) menemukan bahwa *shariah compliance* langsung memengaruhi loyalty konsumen, dan efeknya diperkuat melalui citra merek Islam.²⁷

Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan secara langsung – literatur menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi loyalitas mereka. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau baik bagi kebutuhan diri sendiri, orang lain atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif terhadap suatu produk atau layanan.

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa

²⁷ Jamilatus Sa'adah, Firman Setiawan. (Efektivitas *Shariah Compliance* dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Saji) : Vol 02, Nomor 01 (2025).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang sama setelah merasakan kepuasan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi.

- b. Retensi Pelanggan (Tidak Berpindah ke Pesaing)
Retensi pelanggan menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas tercermin dari komitmen pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau jasa.
- c. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)
Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan bersedia mempromosikan secara sukarela.
- d. Komitmen terhadap Produk/Jasa
Komitmen pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan sikap positif terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan tetap memilih produk tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain.