Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 08 No. 03, (Juli: 2026)

# Etika Pemasaran Islam dan Loyalitas Merek Perbankan Syariah: Peran Mediasi Kepercayaan dalam Tinjauan Literatur Terfokus 2015–2025

Yudhi Novriansyah[a], Herawati[b], Muhammad Asman[c]

[a] Universitas Muara Bungo, Bungo, Jambi, 37211, yudhinov1983@gmail.com
[b] Universitas Muara Bungo, Bungo, Jambi, 37211, herawatinaufabel@gmail.com
[c] Universitas Muara Bungo, Bungo, Jambi, 37211, asmanmuhammad531@gmail.com

**Abstrak**

Perbankan syariah tumbuh pesat, namun literatur mengenai bagaimana etika pemasaran Islam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah masih tersebar dan belum disintesis terfokus. Penelitian memetakan pola hubungan antara etika pemasaran Islam, kepercayaan, dan loyalitas merek pada perbankan syariah periode 2015–2025 melalui tinjauan literatur terfokus pada delapan studi terpilih, dinilai kualitasnya oleh dua penilai independen menggunakan instrumen adaptasi CASP dengan kesepakatan antarpenilai tinggi (Cohen's kappa = 0,85; CI 95%: 0,69–0,93; "hampir sempurna"), lalu disintesis secara naratif. Hasil menunjukkan tiga dari empat studi melaporkan hubungan positif antara etika pemasaran Islam dan kepercayaan konsumen, sementara pada jalur kepercayaan/citra merek–loyalitas, empat dari enam studi melaporkan hubungan langsung dan dua mediasi parsial. Kebaruan kajian terletak pada integrasi tiga konstruk ke dalam model mediasi serial (etika, kepercayaan, citra merek Islami, loyalitas) yang dimoderasi religiusitas dan literasi keuangan Islam, serta perluasan ke kepercayaan digital. Implikasinya: kerangka integratif bagi riset digital lanjutan, dan penegasan pentingnya etika sebagai fondasi strategi pemasaran bank syariah dan inklusi keuangan. Keterbatasan meliputi cakupan delapan studi purposif, dominasi sumber berbahasa Inggris, dan desain mayoritas cross-sectional sehingga klaim bersifat asosiatif, bukan kausal.

**Kata Kunci:** Etika Pemasaran Islam; Kepercayaan Konsumen; Mediasi Serial; Loyalitas Merek; Perbankan Syariah; Tinjauan Literatur Terfokus.

***Abstract***

*Islamic banking is growing rapidly, yet how Islamic marketing ethics builds trust and brand loyalty remains fragmented. This study maps relationships among Islamic marketing ethics, trust, and brand loyalty in Islamic banking (2015–2025) via a focused/purposive literature review. A search across five databases (Scopus, Web of Science, Google Scholar, DOAJ, Sinta; last search 20 June 2026) yielded eight purposively selected studies, chosen for methodological quality, citation count, and method/region representativeness, then assessed by two independent reviewers using CASP checklists (Cohen's kappa = 0.85; 95% CI: 0.69–0.93; "almost perfect"). A narrative synthesis was conducted. Results show three of four studies report a positive link between Islamic marketing ethics and trust; of six studies on the trust/brand image–loyalty path, four report a direct relationship, two partial mediation. The novelty is a serial mediation model integrating ethics, trust, Islamic brand image, and loyalty, moderated by religiosity and Islamic financial literacy, with a conceptual extension toward digital trust and marketing ethics. Theoretically, this offers a framework*

*extensible to digital contexts; practically, it underscores ethics as core to Islamic bank marketing and financial inclusion. Limitations include the purposive scope, dominance of English-language sources, and predominantly cross-sectional evidence limiting claims to association rather than causation.*

*Keywords: Islamic Marketing Ethics; Consumer Trust; Serial Mediation; Brand Loyalty; Islamic Banking; Focused Review.*

## PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah global tumbuh pesat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah Indonesia mencapai Rp967,33 triliun per Juni 2025, tumbuh 7,83% secara tahunan (year-on-year) melampaui pertumbuhan aset perbankan nasional (6,40%) maupun konvensional (6,29%) pada periode yang sama (OJK, 2025). Secara global, ICD–LSEG Islamic Finance Development Report 2025 mencatat total aset industri keuangan syariah di 140 negara mencapai USD 5,98 triliun pada tahun dasar 2024, tumbuh 21% dari tahun sebelumnya (ICD–LSEG, 2025). Pertumbuhan ini didorong meningkatnya kesadaran nasabah Muslim untuk bertransaksi sesuai prinsip syariah yang melarang riba, gharar, dan praktik eksploitatif lainnya. Namun, skala pertumbuhan aset semata belum menjelaskan apakah pertumbuhan tersebut dibarengi kepercayaan dan loyalitas nasabah yang terbangun dari praktik pemasaran yang benar-benar beretika, bukan sekadar kepatuhan formal.

Albar et al., (2023) menemukan bahwa kejujuran dan transparansi adalah pilar paling menentukan dalam pembentukan kepercayaan nasabah bank syariah di Maroko menegaskan bahwa etika pemasaran Islam berdampak langsung pada kepercayaan, bukan sekadar pelengkap normatif. Dalam praktiknya, masih terdapat jarak antara prinsip etika Islam yang ditekankan secara normatif dan praktik pemasaran yang dijalankan di lapangan Albar, (2023). Persoalan ini semakin kompleks seiring transformasi digital yang mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank syariah dari layanan tatap muka menjadi mobile banking dan fintech syariah Albar, (2023) yang memindahkan sebagian pembentukan kepercayaan dari interaksi personal menuju kepercayaan terhadap sistem digital itu sendiri (e-trust): keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan transparansi algoritma pemasaran menjadi dimensi baru yang belum tentu tercakup dalam konsep kepercayaan institusional konvensional.

Isu kecerdasan artifisial dan keamanan siber dalam pemasaran jasa keuangan syariah turut memunculkan risiko etis baru sekaligus peluang bagi perluasan inklusi

keuangan syariah dan pembiayaan UMKM halal berbasis digital Andaiyani et al., (2020). Kajian ini karenanya membuka ruang diskusi konseptual mengenai perluasan makna etika pemasaran Islam dan kepercayaan pada konteks digital, sembari membedakan secara jujur antara bukti dari delapan studi yang diulas dan inferensi konseptual penulis untuk agenda riset mendatang. Kajian ini berbeda posisi dari tinjauan literatur sebelumnya, yang umumnya mengkaji satu atau dua konstruk secara terpisah misalnya etika pemasaran dan kepuasan Abidin & Kadarsih, (2024), atau etika pemasaran dan loyalitas merek pada konteks umum tanpa spesifikasi perbankan syariah Abadi et al., (2020) tanpa memodelkan kepercayaan secara eksplisit sebagai mediator.

Variabel moderator seperti religiusitas dan literasi keuangan Islam juga baru dibahas secara parsial pada masing-masing studi individual Albar et al., (2025); Albar et al., (2026); Gustati et al., (2023), belum diintegrasikan dalam satu kerangka konseptual tunggal, dan cakupan wilayah kajian sebelumnya cenderung terpusat pada satu negara tanpa sintesis lintas kawasan yang sistematis. Kesenjangan inilah yang mendasari novelty kajian ini: menyusun model mediasi serial etika–kepercayaan–citra merek–loyalitas yang mengintegrasikan temuan lintas negara dan lintas metode, sekaligus memetakan posisi religiusitas dan literasi keuangan Islam sebagai moderator yang perlu diuji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjawab empat pertanyaan. RQ1: Bagaimana hubungan antara etika pemasaran Islam dan kepercayaan konsumen pada perbankan syariah dilaporkan dalam literatur 2015–2025? RQ2: Bagaimana hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, termasuk peran mediasinya? RQ3: Faktor kontekstual apa (negara, metode penelitian, religiusitas, literasi keuangan Islam) yang memoderasi kekuatan dan arah hubungan tersebut? RQ3a (eksploratif): Sejauh mana kanal pemasaran digital muncul sebagai konteks tambahan dalam studi yang tersedia, dan implikasi konseptual apa yang dapat ditarik bagi perluasan kerangka etika pemasaran digital Islami dan kepercayaan digital (e-trust)? RQ1–RQ3 dijawab langsung dari bukti delapan studi yang dikaji; RQ3a bersifat eksploratif karena tinjauan ini hanya memuat sedikit studi bertema digital, sehingga jawabannya diposisikan sebagai implikasi konseptual bagi agenda riset lanjutan, bukan temuan empiris utama. Penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan literatur 2015–2025 secara sistematis, mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel yang dominan, dan menyusun agenda riset untuk penelitian empiris lanjutan.

## KAJIAN TEORI

### 1. Etika Pemasaran Islam

Etika pemasaran Islam didefinisikan sebagai sistem nilai yang bersumber dari Al-Quran, Hadis, dan fiqh muamalah yang membentuk cara lembaga keuangan berkomunikasi dan bertransaksi dengan nasabahnya (Zuzanti, 2024). Secara operasional, konstruk ini diukur melalui empat indikator: (1) *sidiq*, kejujuran dalam penyampaian informasi produk yang akurat; (2) *amanah*, konsistensi dalam memenuhi komitmen kepada nasabah; (3) larangan *gharar*, ketiadaan ketidakpastian kontraktual yang merugikan salah satu pihak; dan (4) larangan *riba*, ketiadaan komponen bunga yang tidak sesuai akad syariah. Keempat indikator ini berbeda dari konstruk yang berdekatan: kepatuhan syariah (*shariah compliance*) merujuk pada pemenuhan aturan formal institusi (aspek struktural).

Sementara etika pemasaran Islam merujuk pada perilaku dan komunikasi pemasar terhadap nasabah (aspek perilaku); kualitas layanan mengukur dimensi fungsional-teknis, sedangkan citra merek dan reputasi adalah persepsi kumulatif nasabah yang terbentuk dari, antara lain, pengalaman terhadap etika dan kepatuhan tersebut. Dengan batasan ini, sintesis pada bagian Pembahasan konsisten menempatkan etika pemasaran Islam sebagai anteseden perilaku, bukan sinonim kepatuhan syariah atau citra merek. Hesham Moqbel (2014) menegaskan bahwa pemasaran Islam yang sesungguhnya bukan sekadar kepatuhan (*compliance*) terhadap hukum syariat, melainkan perwujudan *maqasid al-syariah* dalam seluruh aktivitas bisnis Albar et al., (2025).

### 1a. Perluasan Konseptual: Etika Pemasaran Digital Islami

Karena strategi pencarian pada bagian Metode tidak secara khusus menyasar literatur digital (lihat RQ3a), subbagian ini bersama 2a dan 3a di bawah bersifat konseptual berdasarkan penalaran penulis, bukan hasil sintesis kedelapan studi yang diulas, dan berfungsi sebagai kerangka awal bagi agenda riset lanjutan. Keempat indikator etika pemasaran Islam dapat diproyeksikan ke konteks digital: *amanah* sebagai perlindungan data pribadi nasabah dan keamanan sistem; *sidiq* sebagai transparansi digital atas akad, struktur biaya, risiko produk, dan cara kerja algoritma rekomendasi; larangan *gharar* sebagai pencegahan informasi ambigu dan *dark patterns* pada antarmuka digital; dan prinsip keadilan (*'adl*) sebagai non-diskriminasi

algoritmik dalam penilaian kredit atau penawaran produk berbasis data. Keempat proyeksi ini selaras dengan lima dimensi *maqasid al-syariah* perlindungan jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-'aql*), harta (*hifdzu al-mal*), keturunan (*hifdzu an-nasl*), dan agama (*hifdzu ad-din*) (Suhaimi et al., 2023) yang dalam konteks digital diterjemahkan sebagai perlindungan nasabah dari manipulasi algoritmik, eksploitasi data, dan eksklusi digital.

**2. Kepercayaan (Trust)**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa institusi dapat diandalkan dan memiliki integritas (Monfort et al., 2025), diukur melalui dimensi kognitif (penilaian atas kompetensi dan konsistensi pengelola lembaga) dan afektif (kesamaan nilai antara nasabah dan institusi) (Rahmawati, 2025). Nasabah dengan religiusitas tinggi cenderung mengukur kepercayaan tidak hanya dari kinerja keuangan, tetapi juga dari sejauh mana bank menjalankan prinsip syariah secara autentik (Wahyoedi et al., 2021).

**2a. Perluasan Konseptual: Kepercayaan Digital (E-Trust)**

Kepercayaan institusional perlu dibedakan dari *e-trust*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap kemampuan sistem digital bank (aplikasi, platform, algoritma) untuk bertransaksi secara aman dan adil. Berdasarkan satu studi dalam korpus yang menyentuh dimensi ini (Morshed et al., 2025), *e-trust* diusulkan mencakup enam dimensi tambahan yang tidak sepenuhnya tercakup pada kepercayaan institusional konvensional: keamanan transaksi dan data, privasi informasi pribadi, keandalan sistem, transparansi digital, kualitas respons layanan digital, dan persepsi kendali pengguna atas data dan transaksinya sendiri. Berdasarkan bukti yang tersedia, *e-trust* lebih tepat diposisikan sebagai perluasan kontekstual dari konstruk kepercayaan pada kanal digital bukan sebagai mediator yang berdiri sendiri, namun proposisi ini masih memerlukan pengujian empiris tersendiri karena baru diinformasikan oleh satu studi dalam korpus.

**3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen mendalam nasabah untuk secara konsisten menggunakan kembali produk atau jasa bank syariah tertentu, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Oliver, sebagaimana dikutip Muhammad dkk., 2018). Konstruk ini diukur melalui empat

tahap Oliver: (1) kognitif, preferensi rasional nasabah dibanding alternatif lain; (2) afektif, keterikatan emosional dan kepuasan kumulatif; (3) konatif, niat berperilaku untuk terus menggunakan layanan dan menolak tawaran berpindah (*switching resistance*); dan (4) tindakan, penggunaan berkelanjutan (*repeat usage*) serta rekomendasi *word-of-mouth* positif.

Keempat tahap ini berbeda dari kepuasan (*satisfaction*), yang bersifat evaluasi transaksional jangka pendek, sedangkan loyalitas adalah komitmen relasional jangka panjang yang terbentuk setelah kepuasan berulang. Dalam konteks Islam, kepercayaan dan citra merek Islami berperan sebagai penghubung konseptual berurutan antara etika pemasaran dan loyalitas nasabah bukan loyalitas merek itu sendiri yang menjadi jembatan. Abbas dkk. (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Azizan dan Yusr (2019) menunjukkan bahwa atribut merek bercirikan nilai Islam memperkuat citra merek sekaligus loyalitas nasabah di Malaysia.

**3a. Perluasan Konseptual: Keluaran Loyalitas dalam Konteks Digital**

Selaras dengan 1a dan 2a, keempat tahap Oliver dapat diterjemahkan menjadi indikator digital: niat menggunakan ulang aplikasi/platform bank syariah (*app reuse intention*), retensi nasabah pada kanal digital, peningkatan intensitas penggunaan produk melalui *cross-selling* digital, rekomendasi digital dan *electronic word-of-mouth* melalui media sosial, serta ketahanan terhadap perpindahan platform (*platform-switching resistance*) ketika bank pesaing menawarkan fitur digital yang lebih menarik. Perluasan ini baru didukung bukti terbatas dalam korpus (Morshed et al., 2025) dan memerlukan validasi empiris lebih lanjut

**4. Model Konseptual Integratif**

Untuk menjaga konsistensi antara kerangka teori dan pembahasan, penelitian ini merumuskan model sebagai mediasi serial: Etika Pemasaran Islam → Kepercayaan → Citra Merek Islami → Loyalitas Merek. Etika pemasaran Islam (*sidiq*, *amanah*, larangan *gharar*, larangan *riba*) berperan sebagai variabel eksogen (Safeei et al., 2025); kepercayaan berperan sebagai mediator tahap pertama, dan citra merek Islami sebagai mediator tahap kedua yang menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas (Andespa et al., 2024; Mukminin & Latifah, 2020). Loyalitas merek dalam empat tahap Oliver menjadi variabel endogen.

Dua variabel dirumuskan sebagai moderator: religiusitas nasabah pada jalur etika → kepercayaan, karena nasabah religius lebih sensitif menilai keautentikan praktik syariah (Wahyoedi et al., 2021); dan literasi keuangan Islam pada jalur kepercayaan → citra merek → loyalitas, karena nasabah yang literat lebih mampu menilai konsistensi institusional yang mendasari citra merek (Suandi et al., 2025). Proposisi konseptualnya: P1) etika pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan; P2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap citra merek Islami; P3) citra merek Islami berpengaruh positif terhadap loyalitas merek; P4) religiusitas memperkuat jalur P1; P5) literasi keuangan Islam memperkuat jalur P2–P3. Visualisasi model disajikan pada Gambar 2.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur terfokus (*focused/purposive literature review*). Prosedur pencarian awal mengadaptasi sebagian tahapan pelaporan PRISMA 2020 (Page et al., 2021), khususnya transparansi string pencarian, basis data, dan kriteria inklusi/eksklusi, namun tidak mengklaim skrining sistematis penuh atas seluruh rekaman hingga tahap ekstraksi data sebagaimana disyaratkan pada SLR PRISMA formal. Pendekatan ini dipilih agar setiap studi yang dibahas dapat diverifikasi penuh (desain, sampel, temuan, skor kualitas), dibandingkan mengklaim cakupan lebih luas namun sebagian tidak terdokumentasi lengkap. Pertanyaan penelitian dirumuskan menggunakan framework PEO sebagaimana disajikan pada Tabel 1: *Population* merujuk pada nasabah bank syariah; *Exposure* pada etika pemasaran Islam; dan *Outcome* pada kepercayaan dan loyalitas merek (Frimpong et al., 2022). PEO dipilih dibandingkan PICo atau SPIDER karena korpus penelitian ini mencampur studi kuantitatif, kualitatif, dan konseptual yang tidak semuanya memiliki elemen *Comparator* (PICo) atau parameter *Sample/Design/Evaluation* eksplisit (SPIDER); PEO memberikan struktur minimal yang tetap relevan lintas ketiga desain tersebut untuk tujuan pemetaan hubungan antarvariabel.

**Tabel 1. Framework PEO dan Pertanyaan Penelitian**

| Elemen | Definisi Operasional |
|---|---|
| Population | Nasabah/konsumen perbankan dan keuangan syariah |
| Exposure | Penerapan etika pemasaran Islam (sidiq, amanah, larangan gharar dan riba) |
| Outcome | Kepercayaan konsumen dan loyalitas merek |
| RQ1 | Bagaimana hubungan etika pemasaran Islam dengan kepercayaan konsumen? |
| RQ2 | Bagaimana hubungan kepercayaan dengan loyalitas merek, termasuk peran mediasinya? |
| RQ3 | Faktor kontekstual apa yang memoderasi hubungan tersebut? |

*Sumber: Hasil pengolahan data (2026)*

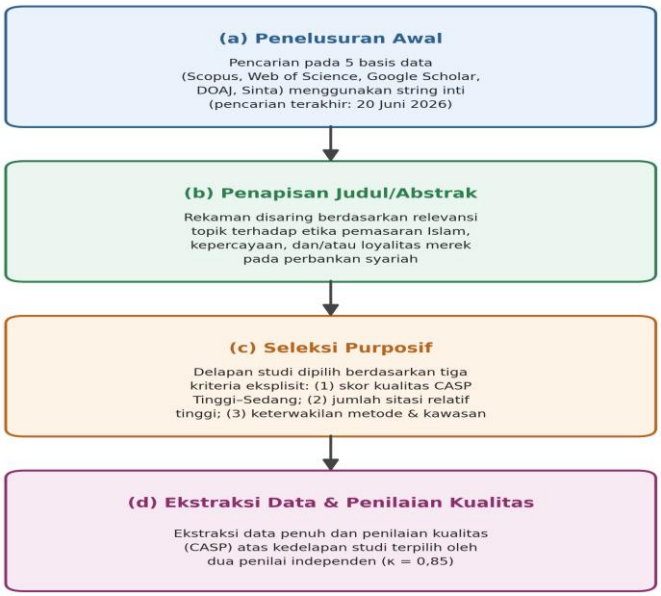
Penelusuran awal dilakukan pada lima basis data (Scopus, Web of Science, Google Scholar, DOAJ, Sinta), pencarian terakhir dilakukan pada 20 Juni 2026, dengan string pencarian inti: ("Islamic marketing ethics" OR "etika pemasaran syariah") AND ("trust" OR "kepercayaan") AND ("brand loyalty" OR "loyalitas merek") AND ("Islamic bank*" OR "bank syariah" OR "sharia bank*"). Pencarian dilakukan pada bidang judul, abstrak, dan kata kunci, dibatasi pada dokumen berbahasa Inggris dan Indonesia, jenis dokumen artikel jurnal dan prosiding peer-reviewed, rentang tahun 2015–2025. Dari rekaman yang relevan secara topik pada tahap penapisan judul/abstrak, delapan studi dipilih secara purposif untuk diulas dan diekstraksi secara mendalam berdasarkan tiga kriteria: (1) skor kualitas metodologis kategori Tinggi hingga Sedang pada instrumen CASP; (2) jumlah sitasi yang relatif tinggi dalam kumpulan rekaman relevan; dan (3) keterwakilan tiga klaster metode (kuantitatif, kualitatif, konseptual) serta keragaman kawasan geografis.

Pendekatan purposif ini dipilih agar kedelapan studi dapat diekstraksi dan diverifikasi secara lengkap, dibandingkan mengklaim cakupan lebih luas yang sebagian datanya tidak dapat didokumentasikan secara penuh. Penulis secara sadar tidak menambahkan sinonim bertema digital (mis. *digital Islamic banking*, *Islamic fintech*, *e-trust*, *mobile banking*) ke dalam string pencarian inti, karena penambahan tersebut akan mengubah cakupan rekaman relevan yang menjadi dasar seleksi purposif. Konsekuensinya, seluruh pembahasan bertema digital pada artikel ini (RQ3a, subbagian 1a, 2a, dan 3a pada Kajian Teori) diposisikan secara eksplisit sebagai implikasi konseptual dan agenda riset lanjutan, bukan sebagai temuan utama yang didukung penuh oleh strategi pencarian.

Bias bahasa dikendalikan dengan menyertakan dokumen berbahasa Inggris dan Indonesia; bias publikasi dan potensi bias seleksi tetap diakui sebagai keterbatasan karena

pencarian dibatasi pada basis data akademik dan kriteria purposif (sitasi tinggi, kualitas tinggi) dapat mengarah pada studi yang lebih established. Kriteria inklusi mencakup: (1) artikel diterbitkan 2015–2025; (2) peer-reviewed pada jurnal ilmiah atau prosiding; (3) memuat minimal satu variabel relevan (etika pemasaran Islam, kepercayaan, atau loyalitas merek); (4) dilakukan dalam konteks perbankan/keuangan syariah. Kriteria eksklusi meliputi opini/editorial tanpa data empiris, makalah konferensi yang belum dipublikasikan, artikel yang ditarik (*withdrawn*) penerbit, serta studi di luar konteks perbankan syariah. Gambar 1 merangkum alur seleksi studi: penelusuran awal pada lima basis data, penapisan judul/abstrak, seleksi purposif delapan studi berdasarkan tiga kriteria di atas, dan ekstraksi data serta penilaian kualitas penuh atas kedelapan studi terpilih.

**Gambar 1. Alur Seleksi Delapan Studi dalam Tinjauan Literatur Terfokus**




Data diekstraksi menggunakan formulir terstruktur mencakup identitas penulis, negara, metode, variabel utama, temuan, dan skor kualitas. Kualitas studi kuantitatif dinilai menggunakan CASP Cohort/Survey Studies Checklist, studi kualitatif menggunakan CASP Qualitative Studies Checklist, dan studi konseptual/tinjauan menggunakan kriteria adaptasi CASP untuk artikel non-empiris, ketiganya distandardisasi ke skala 0–10 dengan kategori Tinggi (8–10), Sedang (5–7), dan Rendah (<5). Skor lengkap kedelapan studi disajikan pada Tabel 2. Skor kualitas turut menjadi

salah satu kriteria seleksi purposif dan digunakan sebagai bobot interpretatif dalam sintesis: temuan dari studi berkategori Tinggi diberi penekanan lebih besar dalam narasi sintesis dibandingkan studi berkategori Sedang.

Penilaian kualitas dan keputusan seleksi purposif dilakukan secara independen oleh dua penilai (*double coding*). Tingkat kesepakatan antarpenilai (*inter-rater reliability*) diukur menggunakan Cohen's kappa pada level butir CASP, bukan pada level studi agregat, dengan unit analisis mencakup keseluruhan butir penilaian pada kedelapan studi (8 studi × ~15 butir CASP = 120 unit penilaian), sehingga $\kappa = 0{,}85$ (interval kepercayaan 95%: 0,69–0,93) memiliki basis statistik yang memadai. Nilai tersebut, menurut kriteria McHugh (2012), berada pada kategori "hampir sempurna" (0,81–1,00). Perbedaan penilaian didiskusikan hingga tercapai konsensus; kasus yang tidak dapat disepakati diputuskan oleh penilai ketiga.

Nilai kappa yang tinggi ini merefleksikan konsistensi antarpenilai dalam proses penilaian kualitas dan penapisan relevansi studi, bukan indikator representativitas sampel maupun ketiadaan bias seleksi; potensi bias seleksi tetap melekat secara inheren pada desain purposif kedelapan studi ini. Teknik sintesis yang digunakan adalah sintesis naratif (*narrative synthesis*), dilaksanakan dalam tiga tahap: (1) koding awal temuan tiap studi ke dalam kategori RQ1, RQ2, dan RQ3/RQ3a; (2) pembentukan sub-kategori tematik dalam tiap RQ, ditandai eksplisit apakah berasal dari temuan studi terinklusi atau inferensi konseptual penulis; dan (3) identifikasi pola konvergensi maupun kontradiksi antarstudi dalam tiap kategori.

## PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Studi yang Diulas

Delapan studi yang diulas dalam tinjauan ini dipilih secara purposif dari rekaman yang relevan secara topik pada penelusuran awal, dengan tren publikasi terkonsentrasi sejak tahun 2018. Karakteristik lengkap kedelapan studi (penulis, tahun, negara, desain, sampel, konstruk, alat ukur, temuan, skor kualitas) disajikan pada Tabel 2. Kedelapan studi berasal dari Malaysia (2 studi), Indonesia (3 studi), kawasan GCC (1 studi mencakup Arab Saudi, UEA, dan Yordania), Pakistan (1 studi), dan Maroko (1 studi). Dari sisi metode, lima studi menggunakan pendekatan kuantitatif, satu studi kualitatif, dan dua studi konseptual/tinjauan literatur. Seleksi mengacu tiga kriteria pada bagian Metode: sitasi relatif tinggi (diambil dari Google

Scholar per 5 Juli 2026, dengan catatan indikator ini secara inheren dapat bias terhadap artikel yang terbit lebih awal), skor kualitas CASP kategori Tinggi hingga Sedang, dan keterwakilan tiga klaster metode serta keragaman kawasan geografis. Karena kedelapan studi ini merupakan keseluruhan korpus tinjauan, seluruh analisis pada bagian ini didasarkan penuh padanya.

**Tabel 2. Ekstraksi Data Delapan Studi dalam Tinjauan**

| Penulis/Tahun | Negara | Metode | Variabel Utama | Temuan Utama | Skor CASP |
|---|---|---|---|---|---|
| Widad & Said (2024) | Maroko | Kualitatif | Etika merek, kepercayaan konsumen | Kejujuran dan transparansi adalah pilar utama kepercayaan nasabah bank syariah | 9 (Tinggi) |
| Morshed, Bader, & Salhab (2025) | Arab Saudi, UEA, Yordania (GCC) | Kuantitatif | Efektivitas pemasaran digital, kepercayaan, engagement, niat adopsi, religiusitas (moderator) | Pemasaran digital transparan dan etis berasosiasi dengan kepercayaan dan engagement nasabah; asosiasi lebih kuat pada nasabah religius, khususnya di Arab Saudi dan UEA | 9 (Tinggi) |
| Hamid et al. (2023) | Malaysia | Kuantitatif | Brand attributes, brand image, loyalty | Atribut merek Islami berasosiasi positif dengan citra merek dan loyalitas nasabah | 8 (Tinggi) |
| Abdul Hadi & Muwazir (2021) | Malaysia | Kuantitatif | Religiusitas, etika, layanan, kenyamanan, biaya, etnisitas | Faktor religiusitas dan etika merupakan kriteria utama pemilihan bank syariah | 8 (Tinggi) |
| Harahap et al. (2023) | Indonesia | Kuantitatif | Kualitas layanan, loyalitas, ekonomi Islam | Kualitas pelayanan berbasis nilai syariah berasosiasi positif dengan loyalitas nasabah | 6 (Sedang) |
| Nasuka, Wijaya, & Hidayat (2021) | Indonesia | Kuantitatif | Etika pemasaran Islam, loyalitas, kepuasan | Etika pemasaran Islam berasosiasi dengan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel penyerta | 9 (Tinggi) |
| Tanveer et al. (2021) | Pakistan | Konseptual | Etika pemasaran, hubungan merek, loyalitas | Pemasaran etis yang berkelanjutan mendorong relasi merek jangka panjang dan loyalitas | 7 (Sedang) |
| Mukminin & Latifah (2020) | Indonesia | Kuantitatif | Citra merek, kepercayaan, loyalitas | Kepercayaan memediasi secara parsial hubungan citra merek dan loyalitas nasabah | 7 (Sedang) |

*Sumber: Hasil sintesis penulis dari delapan studi yang diulas dalam tinjauan ini (2026)*

## 2. Etika Pemasaran dan Kepercayaan (Menjawab RQ1)

Dari delapan studi yang dikaji, empat studi secara eksplisit menguji hubungan etika pemasaran Islam dengan kepercayaan konsumen: tiga studi melaporkan hubungan positif (Widad & Said, 2024; Abdul Hadi & Muwazir, 2021; Nasuka dkk., 2021) dan satu studi melaporkan hubungan bersyarat yang dimoderasi religiusitas (Morshed dkk., 2025), tanpa hasil campuran. Empat studi lainnya (Hamid dkk., 2023; Harahap dkk., 2023; Tanveer dkk., 2021; Mukminin & Latifah, 2020) tidak menguji hubungan ini secara eksplisit, melainkan berfokus pada jalur lain (citra merek, kualitas

layanan). Widad dan Said (2024), dengan skor kualitas Tinggi, mengemukakan bahwa persepsi nasabah terhadap etika merek bank, kejujuran dan transparansi konsisten menjadi faktor utama kepercayaan nasabah. Akbar Khan Barikzi dan Iftikhar Ahmad (2020) menegaskan bahwa kerangka etika Islam menyediakan panduan komprehensif bagi praktik pemasaran lintas konteks. Secara agregat, pola temuan menunjukkan hubungan positif yang relatif konsisten antara etika pemasaran Islam dan kepercayaan nasabah, meskipun mayoritas bukti bersumber dari desain survei potong-lintang (*cross-sectional*) sehingga tidak memungkinkan penarikan simpulan kausal, dan generalisasi tetap dibatasi cakupan delapan studi.

**3. Kepercayaan dan Loyalitas Merek (Menjawab RQ2)**

Dari delapan studi yang dikaji, enam studi membahas jalur kepercayaan/citra merek–loyalitas: tidak ada studi yang melaporkan kepercayaan sebagai mediator penuh, dua studi melaporkan mediasi parsial (Nasuka dkk., 2021; Mukminin & Latifah, 2020), dan empat studi melaporkan kepercayaan atau citra merek sebagai anteseden langsung tanpa pengujian mediasi (Hamid dkk., 2023; Abdul Hadi & Muwazir, 2021; Harahap dkk., 2023; Tanveer dkk., 2021). Dua studi lainnya (Widad & Said, 2024; Morshed dkk., 2025) berfokus pada jalur etika–kepercayaan tanpa menguji tahap loyalitas. Hamid dkk. (2023) menemukan bahwa atribut merek Islami integritas produk, transparansi akad, konsistensi nilai berasosiasi langsung dengan penguatan citra merek dan loyalitas nasabah di Malaysia.

Dalam konteks Indonesia, Nasuka dkk. (2021) dan Harahap dkk. (2023) melaporkan pola serupa: citra merek berbasis nilai Islam dikombinasikan kualitas layanan beretika berasosiasi dengan loyalitas nasabah. Mukminin dan Latifah (2020) membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator parsial yang signifikan antara citra merek dan loyalitas nasabah citra merek positif tidak serta-merta menghasilkan loyalitas tanpa lebih dulu memperkuat kepercayaan. Abdul Hadi dan Muwazir (2021) menunjukkan bahwa konsistensi penerapan prinsip syariah jangka panjang memoderasi positif hubungan kepercayaan–loyalitas. Dengan demikian, kepercayaan dan citra merek Islami secara konsisten berasosiasi positif dengan loyalitas nasabah, namun perannya lebih banyak dilaporkan sebagai anteseden langsung (empat studi) dibandingkan mediator parsial (dua studi), sehingga klaim

"kepercayaan sebagai mediator kunci" perlu dibaca sebagai pola yang muncul pada sebagian studi, bukan pola dominan.

**4. Faktor Kontekstual (Menjawab RQ3) dan Eksplorasi Peran Digital (RQ3a)**

Pola temuan RQ3 menunjukkan variasi antarkawasan dalam cara etika pemasaran Islam diterjemahkan menjadi loyalitas, meskipun tiap kawasan hanya diwakili sedikit studi. Di Malaysia, jalur yang menonjol adalah citra merek (Hamid dkk., 2023; Abdul Hadi & Muwazir, 2021); di Indonesia, kepercayaan dan kepuasan lebih sering muncul sebagai mediator (Nasuka dkk., 2021; Harahap dkk., 2023; Mukminin & Latifah, 2020); studi di kawasan GCC menekankan peran religiusitas sebagai penguat hubungan (Morshed dkk., 2025). Studi kuantitatif berbasis survei cenderung menghasilkan estimasi kekuatan hubungan yang lebih presisi, sedangkan studi kualitatif dan konseptual menyumbang pemahaman mendalam mengenai mekanisme di baliknya — kedua pendekatan saling melengkapi. Tabel 3 merangkum pola ini; dengan total delapan studi, setiap sel merepresentasikan jumlah studi yang sangat kecil dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi populasi.

**Tabel 3. Matriks Tematik: Negara, Tingkat Digitalisasi Studi, Mediator/Moderator Dominan, dan Arah Temuan**

| Kawasan | Jumlah Studi (n dari 8) | Tingkat Cakupan Digital dalam Studi | Mediator/Moderator Dominan | Arah Temuan |
|---|---|---|---|---|
| Malaysia | 2 | Rendah (fokus non-digital) | Citra merek Islami, religiusitas | Positif konsisten |
| Indonesia | 3 | Rendah (fokus non-digital) | Kepercayaan, kepuasan | Positif konsisten |
| GCC (Arab Saudi, UEA, Yordania) | 1 | Sedang–Tinggi (Morshed dkk., 2025) | Religiusitas, keterlibatan digital | Positif, lebih kuat pada nasabah religius |
| Pakistan & Maroko | 2 | Rendah | Hubungan merek jangka panjang, etika merek | Positif |
| *Total* | *8* | — | — | — |

*Sumber: Diolah penulis dari delapan studi yang diulas dalam tinjauan ini (2026)*

RQ3a dijawab secara eksploratif: dari delapan studi dalam tinjauan ini, hanya Morshed dkk. (2025) yang secara eksplisit mengangkat efektivitas pemasaran digital sebagai variabel utama, menemukan bahwa pemasaran digital yang transparan dan etis berasosiasi dengan kepercayaan dan keterlibatan nasabah, dengan asosiasi lebih kuat pada nasabah religius, khususnya di Arab Saudi dan UEA dibanding Yordania. Karena hanya didukung satu dari delapan studi, temuan ini tidak dapat digeneralisasi sebagai pola regional, namun cukup sebagai indikasi awal bahwa kanal digital merupakan arena tambahan di mana integritas institusi dinilai nasabah sekaligus dasar bagi perluasan konseptual pada subbagian 1a, 2a, dan 3a di Kajian Teori.

## 5. Peluang dan Tantangan Digitalisasi Pemasaran Syariah

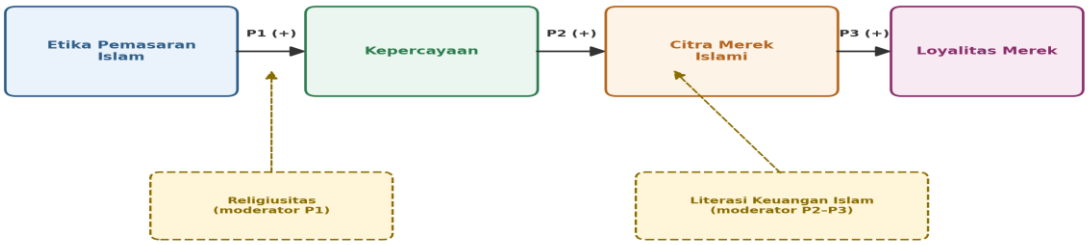
Peluang dan tantangan berikut memisahkan secara eksplisit poin yang berasal dari temuan studi yang diulas dari inferensi konseptual penulis, ditandai label "(temuan korpus)" atau "(inferensi penulis)". Peluang: perluasan inklusi keuangan syariah melalui kanal digital yang menjangkau nasabah di wilayah tanpa cabang fisik (inferensi penulis, sejalan dengan Suhaimi et al., 2023); efisiensi operasional dan personalisasi layanan yang tetap beretika (inferensi penulis); perluasan akses pembiayaan UMKM halal melalui fintech syariah (inferensi penulis); penguatan literasi keuangan Islam melalui konten edukatif digital (inferensi penulis); peningkatan keterlibatan (*engagement*) nasabah religius melalui pemasaran digital yang transparan (temuan korpus: Morshed dkk., 2025).

Tantangan: risiko pelanggaran privasi dan eksploitasi data pribadi nasabah (inferensi penulis, berbasis prinsip *hifdzu al-mal* dan *hifdzu an-nafs*, Suhaimi et al., 2023); bias algoritma yang berpotensi menghasilkan perlakuan tidak adil terhadap kelompok nasabah tertentu (inferensi penulis); potensi manipulasi melalui *dark patterns* dalam antarmuka digital yang bertentangan dengan larangan *gharar* (inferensi penulis); kerentanan keamanan siber yang mengancam kepercayaan digital/*e-trust* (inferensi penulis); risiko eksklusi digital bagi nasabah dengan literasi digital rendah, yang berpotensi memperlebar kesenjangan akses (inferensi penulis).

## 6. Model Integratif dan Agenda Riset

Sintesis literatur menghasilkan model integratif (Gambar 2) yang bertumpu pada proposisi P1–P5 sebagaimana dirumuskan pada bagian Kajian Teori. Model ini menempatkan kepercayaan dan citra merek Islami sebagai mediator berurutan (mediasi serial), bukan sebagai dua mediator yang berdiri sendiri, sehingga konsisten antara kerangka teori dan pembahasan.

**Gambar 2. Model Konseptual Integratif Etika Pemasaran Islam, Kepercayaan, Citra Merek Islami, dan Loyalitas Merek**




Berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi, kajian ini mengusulkan enam agenda riset. Pertama, pengujian empiris longitudinal untuk memvalidasi model mediasi serial yang diusulkan, dengan fokus pada Indonesia dan Asia Tenggara yang masih relatif kurang terwakili dalam literatur perbankan syariah internasional. Kedua, pengembangan instrumen pengukuran etika pemasaran digital Islami dan *e-trust* yang valid dan reliabel, merujuk kerangka konseptual 1a dan 2a. Ketiga, penelitian komparatif lintas negara anggota OKI untuk mengidentifikasi pola universal dan kekhasan kontekstual, termasuk tingkat digitalisasi perbankan syariah masing-masing negara. Keempat, pengujian empiris peran mediasi *e-trust* pada konteks fintech syariah.

Kelima, penelitian yang secara eksplisit menghubungkan etika pemasaran Islam dan kepercayaan digital dengan keluaran pembangunan ekonomi syariah yang lebih luas inklusi keuangan syariah, akses pembiayaan UMKM/industri halal, kesejahteraan dan literasi keuangan nasabah, perlindungan konsumen digital, dan keadilan akses layanan keuangan. Keenam, kajian kebijakan tata kelola data dan keamanan siber pada lembaga keuangan syariah digital. Agenda ini membawa implikasi spesifik bagi berbagai pemangku kepentingan: bagi bank syariah, perlunya mengintegrasikan etika pemasaran digital ke dalam standar operasional pemasaran berbasis data; bagi penyedia fintech syariah, perlunya audit etis atas algoritma penilaian dan rekomendasi produk; bagi regulator (OJK dan otoritas sejenis), perlunya kerangka pengawasan perlindungan data dan transparansi algoritmik yang selaras dengan prinsip syariah; bagi Dewan Pengawas Syariah (DPS), perlunya memperluas cakupan pengawasan dari kepatuhan akad ke praktik pemasaran digital; dan bagi pengembang teknologi,

perlunya melibatkan pertimbangan *maqasid al-syariah* sejak tahap perancangan sistem (*ethics by design*).

## SIMPULAN

Tinjauan literatur terfokus terhadap delapan studi periode 2015–2025 menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam, terutama *sidiq*, *amanah*, dan larangan *gharar*, secara konsisten berhubungan positif dengan kepercayaan nasabah, meskipun dominasi desain *cross-sectional* membatasi penarikan kesimpulan kausal. Kepercayaan dan citra merek Islami lebih banyak berperan sebagai anteseden langsung loyalitas dibandingkan sebagai mediator, sedangkan kekuatan hubungan tersebut dipengaruhi oleh perbedaan konteks kawasan, metode penelitian, religiusitas, dan literasi keuangan Islam. Kajian ini juga mengidentifikasi *e-trust* sebagai isu yang masih terbatas dikaji sehingga belum dapat digeneralisasi.

Kontribusi utama penelitian ini meliputi: (1) pengembangan model mediasi serial yang mengintegrasikan etika pemasaran Islam, kepercayaan, citra merek Islami, dan loyalitas dengan moderator religiusitas serta literasi keuangan Islam; (2) perluasan konseptual ke arah kepercayaan digital (*e-trust*); serta (3) usulan awal kerangka etika pemasaran digital Islami yang berlandaskan *maqasid al-syariah*. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa etika pemasaran Islam perlu ditempatkan sebagai strategi inti perbankan syariah, bukan sekadar instrumen kepatuhan, terutama dalam memperkuat tata kelola data, pelindungan konsumen digital, dan pengawasan syariah terhadap pemasaran berbasis algoritma. Keterbatasan kajian ini mencakup jumlah studi yang terbatas, dominasi literatur berbahasa Inggris dan desain *cross-sectional*, keterwakilan kawasan yang belum merata, serta masih minimnya penelitian mengenai aspek digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu melibatkan cakupan studi yang lebih luas, desain longitudinal, dan konteks lintas kawasan untuk menguji serta menyempurnakan model yang diusulkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abbas, U., Anwarul Islam Associate Professor, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987

Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., & Idris. (2022). Islamic bank Trust: The roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistic*, *34*(2), 368–384. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715

Akbar Khan Barikzi, S., & Iftikhar Ahmed, H. (2020). International Marketing Ethics From An Islamic Perspective. *Ulum-e-Islamia*, *27*(1). https://doi.org/10.52461/ulm-e-islmia.v27i1.342

Aman, A. (2020). Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, *36*(1), 1–11. https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182

Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(2), 637–650. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190221

Abadi, M. D., Lailiyah, E. H., & Kartikasari, E. D. (2020). Analisis SWOT Fintech Syariah Dalam Menciptakan Keuangan Inklusif di Indonesia (Studi Kasus 3 Bank Syariah di Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 178–188. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.298

Abidin, Z., & Kadarsih, S. (2024). *PASAR ISLAMI: Penerapan Etika Bisnis Islam bagi Pedagang Sembako*. Zabags Qu Publish.

Albar, K. (2023). The existence of fintech as a financing instrument in improving financial inclusion for MSMEs in Sidayu District. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, *13*(3), 185–193. https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v13i3.404

Albar, K., Abubakar, A., & Arsyad, A. (2023). Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain. *JURNAL ISLAM NUSANTARA*, *7*(2), 273. https://doi.org/10.33852/jurnalnu.v7i2.501

Albar, K., Amiruddin K, & Abdullah, W. (2025). Integrating Maqasid Shariah in Enhancing MSME Business Sustainability in the Digital Economy. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, *13*(1 SE-Articles), 57–68. https://doi.org/10.24090/ej.v13i1.13174

Albar, K., Putri, L. A., Choirul, A. B., Firnanda, D. A., Zunita, Z., & Alifiransyah, M. R. (2026). Penguatan Ekonomi Lokal Lipeksi melalui Literasi Keuangan Syariah dan Digitalisasi Produk Unggulan UMKM. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(2).

Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *1*(2), 85–92. https://doi.org/10.29259/jscs.v1i2.16

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *2*(7), 93–108. https://doi.org/10.35631/ijemp.270010

Frimpong, S., Sunindijo, R. Y., Wang, C. C., & Boadu, E. F. (2022). Domains of Psychosocial Risk Factors Affecting Young Construction Workers: A Systematic Review. In K. Steeremes (Ed.), *Buildings* (Vol. 12, Number 3, pp. 1–20). MDPI. https://doi.org/10.3390/buildings12030335

Gustati, G., Rahmiati, D., & Sulastri, R. E. (2023). Literasi Keuangan Syariah Sebagai Pemoderasi Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *16*(1), 100–109. https://doi.org/10.35143/jakb.v16i1.5946

Hadi, N. A., & Muwazir, M. R. (2021). Islamic Banking Selection Criteria: A Multi-Ethnic Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*, *12*(5), 1063–1078. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0033

Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, *14*(10), 2404–2428. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309

Harahap, A. H., Dalimunthe, L. U., Batubara, E. D., & Fadhil, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(19), 76–81. https://doi.org/10.5281/zenodo.8378841

Hesham, T., & Moqbel, T. (2014). *Evaluating The Shariah Compliance And Operationalising Maqasid Al Shariah: The Case For Islamic Project Finance Contracts* (Vol. 14, Number 10) [Durham University]. https://etheses.durham.ac.uk

ICD–LSEG. (2025). *Islamic Finance Development Report 2025: 50 Years of Exponential Growth*. Islamic Corporation for the Development of the Private Sector & London Stock Exchange Group. https://www.lseg.com/en/data-analytics/islamic-finance/islamic-market-intelligence/islamic-finance-development-report-2025

McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemica Medica*, *22*(3), 276–282. https://doi.org/10.11613/BM.2012.031

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *4*(3). https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Morshed, A., Bader, A., & Salhab, H. (2025). Digital effectiveness and adoption intention in Islamic banking: Evidence from Saudi Arabia, the UAE, and Jordan. *Banks and Bank Systems*, *20*(4), 241–255. https://doi.org/10.21511/bbs.20(4).2025.19

Muhammad, R., Yaqub, S., & Halim, F. (2018). Revisiting Customer Loyalty in Telecom Sector: Insights from Oliver Four-Stage Loyalty Model, EDM and Principles of Reciprocity. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, *2*, 16–30.

Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, *4*(1), 54. https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525

Nasuka, Wijaya, M., & Hidayat, T. (2021). The role of Islamic marketing ethics for customer loyalty in Islamic banking through customer satisfaction. *Economic Annals-XXI*, *187*(1), 189–196. https://doi.org/10.21003/ea

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Siaran Pers: OJK — Kinerja Industri Jasa Keuangan Syariah Tumbuh Positif*, 2 September 2025. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Keuangan-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx

Page, M. J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Rahmawati, W. (2025). Transformation Of Information Systems Towards Risk Management In Syariah Banks In The Digital Era. *Jurnal Penelitian, Karya Ilmiah Dan Pengembangan (Islamic Science)*, *3*(6), 137–154. https://doi.org/10.35905/sipakainge.v3i1.14575

Safeei, R., et al. (2025). Islamic Marketing in the Digital Age: Exploring Its Influence on Digital Consumerism Through a Conceptual Framework. *Paper Asia*, *41*(6b), 50–58. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.899

Suandi, E., Wahyudi, H., Yoda, T., & Reswita, Y. (2025). The influence of Islamic corporate social responsibility implementation and marketing on Islamic bank performance moderated by community religious commitment. *Journal Of Islamic Marketing*, *16*(4), 1209–1228. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0247

Suhaimi, I., Rezi, M., & Rahman Hakim, M. (2023). Al-Maqashid Al-Syariah; Teori dan Implementasi. *Sahaja Journal Sharia And Humanities*, *2*(1), 2829–9396. https://doi.org/10.61159/sahaja.v2i1.13

Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12). https://doi.org/10.3390/su13126839

Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 187–194. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016

Widad, B., & Said, M. (2024). The Contribution of Perceived Brand Ethics to the Development of Consumer Trust: A Qualitative Study of Moroccan Islamic Banks. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 1–9. https://doi.org/10.32996/jhsss

Zuzanti, Z. (2024). Interdisciplinary Drivers of Fiqh Muamalah: Social, Economic, and Technological Perspectives. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, *2*(2), 123–135. https://doi.org/10.61194/ijis.v2i2.604