

BEYOND LOYALTY: MEMBANGUN IKATAN SPIRITUAL DENGAN PELANGGAN MELALUI PRINSIP MURAQABAH

Joni Alif Utama

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: joni.alif.utama@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

13 Maret 2025

Revised

15 Maret 2025

Accepted:

17 Maret 2025

Online available:

1 April 2025

Kata kunci:

Loyalitas pelanggan,
Loyalitas Bermakna,
Perspektif Islam,
Muraqabah

ABSTRAK

Konsep *Beyond Loyalty* menekankan pembangunan ikatan spiritual dan nilai-nilai etis dengan pelanggan, melampaui loyalitas konvensional yang hanya berfokus pada transaksi materi. Prinsip *Muraqabah* (kesadaran akan pengawasan Allah) mendorong faktor integritas, kejujuran, dan keadilan dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan menghubungkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis dengan pendekatan yang holistik dan beretika dalam membangun hubungan yang tulus dan bermakna dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan 75 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel yaitu integritas (X_1) berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* dengan menunjukkan nilai sebesar 0,325 dan nilai signifikansi merupakan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Kejujuran (X_2) berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,145 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Keadilan (X_3) berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* (Y) yang diketahui dari nilai sebesar 0,730 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* dapat dilihat dari nilai F sebesar 29,809 dan signifikansi nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

Keywords:

Customer Loyalty, Beyond
Loyalty, Islamic Perspective,
Muraqabah

The concept of *Beyond Loyalty* emphasizes building spiritual connections and ethical values with customers, going beyond conventional loyalty that focuses solely on material transactions. The principle of *Muraqabah* (awareness of Allah's supervision) encourages factors such as integrity, honesty, and fairness in business. This study aims to connect Islamic values with business practices through a holistic and ethical approach to build genuine and meaningful relationships with customers, thereby creating deeper and more sustainable loyalty. The research method employs a mixed-method approach with 75 respondents

as the sample. The results show that, partially, the three variables – integrity (X1), honesty (X2), and fairness (X3) – have a positive influence on Beyond Loyalty (Y). Integrity (X1) has a positive influence with a value of 0.325 and a significance level of 0.02, which is less than the 0.05 threshold. Honesty (X2) positively influences Beyond Loyalty (Y) with a value of 0.145 and a significance level of 0.007, which is also less than 0.05. Fairness (X3) positively influences Beyond Loyalty (Y) with a value of 0.730 and a significance level of 0.0001, which is less than 0.05. Simultaneously, the three variables collectively have a positive influence on Beyond Loyalty, as indicated by an F-value of 29.809 and a significance level (Sig) of 0.000, which is less than 0.05.

Pendahuluan

Integrasi antara aqidah (keimanan), syariah (ibadah dan hukum), dan akhlak (moral) dalam ajaran Islam merupakan prinsip dasar yang bersifat transenden dan mutlak, berasal dari sumber Ilahiyah yang tidak dapat diragukan kebenarannya (Khan & Khan, 2020). Ketiga aspek ini membentuk fondasi kokoh yang saling terkait dan tidak terpisahkan dalam membentuk kehidupan seorang Muslim yang seimbang, baik secara spiritual maupun praktis. Meskipun doktrin ini bersifat absolut dan tidak terbuka untuk dipertanyakan, manusia diberi kebebasan dan ruang yang luas untuk mengeksplorasi, memahami, serta membuktikan kebenaran doktrin tersebut melalui pendekatan teoritis maupun praktis dalam kehidupan nyata.

Ahmed & Salman (2019) melalui akal dan kemampuan berpikir yang diberikan oleh Allah, manusia dapat mengkaji, merenungkan, dan menerapkan nilai-nilai aqidah, syariah, dan akhlak dalam berbagai konteks kehidupan,

sehingga kebenaran mutlak ajaran Islam dapat terlihat jelas dan dirasakan manfaatnya secara universal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun doktrin Islam bersifat tetap dan tidak berubah, ruang untuk memahami, menginternalisasi, dan mengimplementasikannya tetap dinamis dan adaptif, sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia (Karyasa, *et al*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, manusia tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga menjadi aktor aktif yang membuktikan keagungan dan relevansi ajaran Islam melalui pemikiran, tindakan, dan kontribusinya dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep menjalin hubungan mendalam dengan pelanggan (*Beyond Loyalty*) telah lama menjadi fokus dalam dunia bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan seringkali hanya diukur dari segi transaksi dan kepuasan materi, tanpa memperhatikan aspek emosional dan spiritual yang dapat menciptakan ikatan yang lebih dalam



(Mashuri, 2020). Dalam konteks ini, *Beyond Loyalty* muncul sebagai sebuah pendekatan yang melampaui loyalitas konvensional, dengan menekankan pada pembangunan ikatan spiritual dan nilai-nilai etis dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Muraqabah, sebagai kesadaran akan pengawasan Allah, memiliki implikasi yang mendalam dalam praktik bisnis (Rahman, 2014). Dalam konteks *beyond loyalty*, prinsip ini mendorong pelaku bisnis untuk selalu bertindak dengan integritas, kejujuran, dan keadilan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya akhlak mulia dalam muamalah (interaksi sosial). Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan utama dalam bisnis, dikenal dengan gelar *Al-Amin* (yang dapat dipercaya) karena integritas dan kejujurannya dalam berdagang. Prinsip *Muraqabah* mengingatkan pelaku bisnis untuk selalu menjaga amanah dan bertanggung jawab dalam melayani pelanggan (Rizwan *et al*, 2022).

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

وَسَتُرَوُّونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَلَيْهِمْ اللَّهُ فَيَسِيرُ أَعْمَلُوا وَقُلْ
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَيَسِيرُكُمْ وَالشَّهَادَةِ الْغَيْبِ عِلْمِ إِلَى

Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah: 105)

Ayat ini menegaskan pentingnya kesadaran akan pengawasan Allah (*Muraqabah*) dalam setiap tindakan, termasuk dalam berbisnis. Setiap interaksi dengan pelanggan harus dilakukan dengan niat yang tulus dan cara yang sesuai dengan syariah, karena semua perbuatan akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah. Selain itu, Nabi Muhammad SAW juga bersabda: عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ: قَالَتْ عَنْهَا اللَّهُ رَضِيَ عَنْهَا عَنْ رَوَاهُ (يُنْقِئُهُ أَنْ عَمَلًا أَحَدَكُمْ عَمِلَ إِذَا يُحِبُّ تَعَالَى اللَّهُ إِنَّ يَوْسَلَمَ وَالْبِيهَقِي الطَّبْرِي

"Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba yang apabila bekerja, ia melakukannya dengan itqan (tepat, cermat, dan profesional)." (HR. Thabrani, No. 891, Baihaqi, No. 334)

Hadis ini mengajarkan pentingnya profesionalisme dan keikhlasan dalam bekerja, termasuk dalam melayani pelanggan. Dengan menerapkan prinsip *Muraqabah*, pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang tulus dan bermakna dengan pelanggan, yang tidak hanya bertujuan untuk keuntungan materi, tetapi juga untuk mencari ridha Allah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *mixed method* (gabungan kualitatif dan kuantitatif). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, terutama terkait



dengan nilai-nilai spiritual dan prinsip Muraqabah dalam konteks bisnis Islam. Sementara itu, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana prinsip Muraqabah memengaruhi loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana prinsip Muraqabah dapat diintegrasikan ke dalam strategi *Customer Relationship* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis Islam. Metode pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur, kuesioner, observasi, dan wawancara mendalam.

Populasi adalah kumpulan generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang digunakan sebagai kuantitas atau banyaknya sumber untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sutisna, 2020). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pelanggan pengguna produk atau jasa dari berbagai sektor bisnis diambil sebanyak 300 responden.

Sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel yang digunakan adalah pelanggan industri bisnis yang ada di Kabupaten Sumenep yang bergerak di berbagai sektor bisnis (jasa, manufaktur, dan sebagainya) sebagai responden dan beberapa diantaranya dilakukan wawancara mendalam. Dapat ditentukan jumlah sampel

yang representatif maka penulis menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

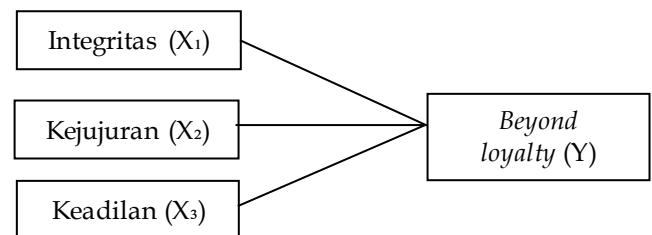
e: tingkat kesalahan $\alpha = 0,1$

N: ukuran populasi

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + 300 \cdot (0,05)^2} \\ &= \frac{300}{4} \\ &= 75 \end{aligned}$$

Jadi diperoleh sampel sebanyak 75 orang.

Kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat dalam bagan berikut:



Hipotesis:

H₁ = Integritas diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *beyond loyalty*.

H₂ = Kejujuran diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *beyond loyalty*.

H₃ = Keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap *beyond loyalty*.

H₄ = Integritas, Kejujuran, dan Keadilan diduga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *beyond loyalty*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas



Kegunaan uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016) untuk disebarkan kepada 75 responden lalu dilakukan pengujian dengan melihat tabel *correlations* di kolom *sig. (2-tailed)* pada tampilan *output* SPSS 22 berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Integritas (X ₁)	1	0,380	,011 ≤ 0,05	Valid
	2	0,472	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,510	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,545	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,520	,000 ≤ 0,05	Valid
Kejujuran (X ₂)	1	0,425	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,425	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,476	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,410	,001 ≤ 0,05	Valid
	5	0,526	,000 ≤ 0,05	Valid
Keadilan (X ₃)	1	0,639	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,504	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,555	,002 ≤ 0,05	Valid
	4	0,553	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,485	,000 ≤ 0,05	Valid
Beyond Loyalty (Y)	6	0,410	,001 ≤ 0,05	Valid
	1	0,766	,000 ≤ 0,05	Valid
	2	0,780	,000 ≤ 0,05	Valid
	3	0,773	,000 ≤ 0,05	Valid
	4	0,658	,000 ≤ 0,05	Valid
	5	0,750	,000 ≤ 0,05	Valid
	6	0,666	,000 ≤ 0,05	Valid
	7	0,707	,000 ≤ 0,05	Valid
	8	0,645	,000 ≤ 0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 1 nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05 berarti pernyataan yang disediakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang

menunjukkan suatu alat ukur akurat atau tidak untuk dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 2016). Kuesioner dijadikan sebagai alat ukur yang merupakan indikator variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memberikan *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Integritas (X ₁)	0,789	Valid
Kejujuran (X ₂)	0,746	Valid
Keadilan (X ₃)	0,706	Valid
Beyond Loyalty (Y)	0,855	Valid

Dari tabel 2, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60. Maka penelitian reliabel dan layak digunakan.

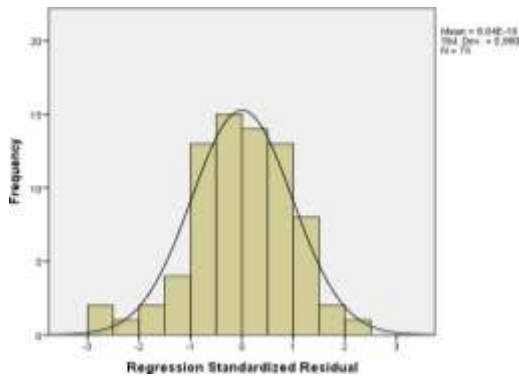
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas tujuannya ialah menguji model data regresi distribusi pada suatu data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Field, 2018). Ada dua cara yang akan dilakukan untuk mendeteksi apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan *probability plot* dan analisis grafik Histogram, untuk pengujian residual model regresi menggunakan uji statistik nonparametrik *kolmogorov Smirnov (k-s)*.

Histogram

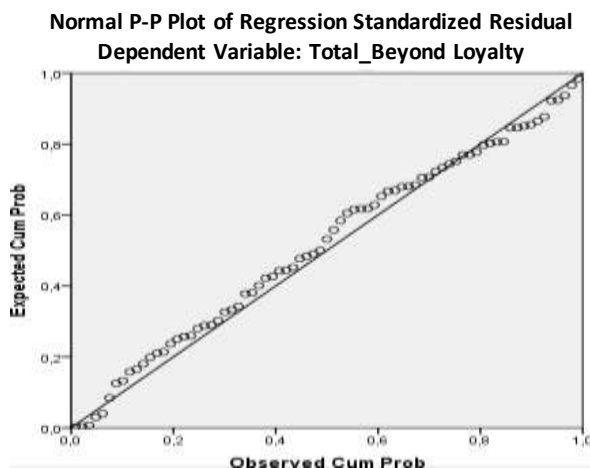


Dependent Variable: Total_Beyond Loyalty



Gambar 1. Hasil Histogram

Berdasarkan grafik gambar 1 diatas terlihat pada titik 0 kurva membentuk lengkungan lonceng sempurna, artinya secara normal telah terdistribusi data yang diasumsikan.



Gambar 2. Hasil Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 2 diatas, data observasi mendekati distribusi normal dan sesuai dengan yang diminta seperti terlihatnya data yang menyebar disekitar garis diagonal walaupun ada sedikit data yang keluar dari garis.

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66672585
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,052
	Negative	-,073
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 5. dapat dilihat data telah terdistribusikan secara normal sesuai dengan permintaan terdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan (α) 0,05.

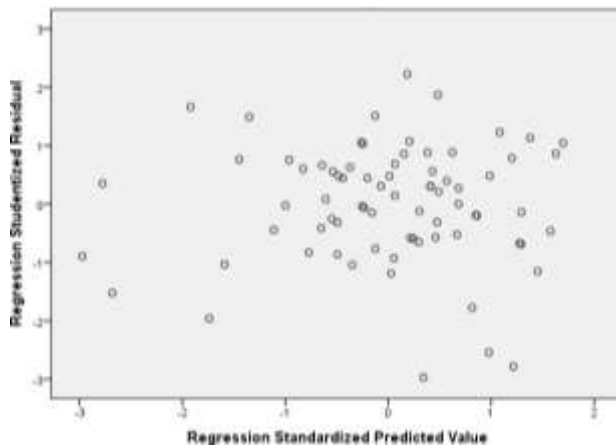
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai pencarian korelasi variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya (Sugiyono, 2016). Apabila ada ditemukan multikolinearitas, berarti koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga. Dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* maka itu merupakan cara mendiagnosa multikolinearitas. Atas pertimbangan uji multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$, maka



kesimpulannya adalah tidak terdapat model regresi pada multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity	
	Coefficients		Coefficients		Statistic	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	2,065	2,911		,708	,080	
Total_Integritas	,325	,190	,234	3,705	,002	,704 1,102
Total_Kejujuran	,145	,212	,099	2,682	,007	,704 1,102
Total_Keadilan	,731	,194	,475	3,778	,000	,704 1,102

a. Dependent Variable: Total_Beyond Loyalty

Diketahui pada Tabel 4 diatas, nilai *tolerance* variabel integritas, kejujuran, dan keadilan adalah sebesar 0,704, nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF variabel integritas, kejujuran, dan keadilan adalah sebesar 1,102, nilainya lebih kecil dari 10. Maka data telah bebas multikolinearitas dan memang penelitian ini diharapkan bebas multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara uji ada atau tidaknya ketidaksamaan model regresi terhadap ketidaksamaan varian dari uji residual

satu dengan uji yang berikutnya (Sugiyono, 2016). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola grafik *Scatterplot* dan melakukan uji *Glejser*. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot

Dependent Variable: Total_Beyond Loyalty

Gambar 3. Hasil Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat dilihat titik telah tersebar secara merata pada titik 0. Artinya data tersebut bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya diatas 0,05, itu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,935	,210		,078	,080
Total_Integritas	,106	,022	,413	,075	,142
Total_Kejujuran	,712	,097	,014	,082	,097
Total_Keadilan	,270	,038	,008	,077	,075

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Sig. variabel integritas adalah 0,142 lebih besar dari 0,05. Variabel kejujuran sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05 dan nilai Sig. Variabel



keadilan sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasemua variabel bebas heteroskedastisitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah pengukur kemampuan model variasi variabel dependen yaitu berkisar nol sampai satu (0 – 1).

tabel 6. Hasil Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.747	.539	3,743

a. Predictors: (constant), total_keadilan, total_integritas, total_kejujuran
b. Dependent variable: total_beyondloyalty

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 adalah sebesar 0,747 demikian menunjukkan 74,7% loyalitas pelanggan yang mendalam (*beyond loyalty*) diartikan oleh variabel integritas, kejujuran dan keadilan, kemudian variabel-variabel lain yang tidak diteliti akan menjelaskan sisanya 25,3%.

Uji Simultan (F)

Uji F berfungsi untuk menguji variabel integritas (X_1) dan kejujuran (X_2) dan keadilan (X_3) secara simultan apakah semua variabel bebas yang dimaksud mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu *beyond loyalty* (Y).

Tabel 7. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1252,082	3	418,696	29,809	,000 ^b
Residual	995,915	72	14,014		
Total	2247,000	75			

a. Dependent variable: total_beyondloyalty

b. Predictors: (constant), total_keadilan, total_integritas, total_kejujuran

Kesimpulan dan Saran

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 7 memperlihatkan bahwa F sebesar 29,809 bernilai positif dan signifikan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka diasumsikan dari ketiga variabel bebas yakni integritas, kejujuran dan keadilan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *beyond loyalty* yaitu variabel terikat.

Uji Parsial (t)

Uji t merupakan uji yang dilakukan terhadap variabel bebas untuk menguji model berupa integritas (X_1) dan kejujuran (X_2) dan keadilan (X_3) secara individual berpengaruh positif atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *beyond loyalty* (Y).

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,065	2,911		,708	,081
Total_Integritas	,325	,190	,234	3,705	,002
Total_Kejujuran	,145	,212	,099	2,682	,007
Total_Keadilan	,730	,194	,475	3,778	,000

a. Dependent Variable: Total_Beyond Loyalty

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari tabel 8 diatas, dapat dilihat persamaan model regresi linear berganda:

$$Y = 2,065 + 0,325 X_1 + 0,145 X_2 + 0,730 X_3 + e$$

Konstanta (o) = 2,065

Artinya apabila nilai variabel integritas (X_1) dan kejujuran (X_2) dan keadilan (X_3) memiliki nilai tetap yakni sama dengan 0 (nol),

maka variabel *beyond loyalty* (Y) sebesar konstannya 2,065.

Koefisien integritas (β_1) = 0,325

Variabel integritas positif dengan nilai 0,325 dan nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Positif memberi arti jika integritas meningkat maka *beyond loyalty* juga akan meningkat.

Koefisien kejujuran (β_2) = 0,145

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel kejujuran positif dengan nilai 0,145 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Positif memberi arti jika kejujuran meningkat maka *beyond loyalty* juga akan meningkat.

Koefisien keadilan (β_3) = 0,730

Dari hasil uji t pada tabel dapat dilihat jika variabel keadilan memiliki nilai 0,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05. Positif memberi arti jika keadilan meningkat maka *beyond loyalty* juga akan meningkat.

Pengaruh integritas terhadap beyond loyalty (loyalitas mendalam)

Berdasarkan uji parsial (t) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel integritas (X_1) berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* (Y) dengan menunjukkan nilai sebesar 0,325 dan nilai signifikansi merupakan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Apabila integritas (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *beyond loyalty* (Y) maka hipotesis dapat diterima dan menunjukkan jika sikap integritas meningkat maka *beyond loyalty* juga akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian Zhang & Kim (2020) menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan didasarkan pada pertukaran nilai, termasuk kepercayaan dan integritas. Integritas perusahaan menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Johnson & Thomson (2021) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung loyal kepada perusahaan yang memiliki nilai dan integritas yang selaras dengan identitas sosial mereka.

Dalam Islam, integritas (*an-nazāha*) tidak hanya dianggap sebagai etika bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang mendekatkan diri kepada Allah SWT. Diterangkan dalam QS. Al-Mu'minun (23:8):

“(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.”

Ayat ini menjelaskan bahwa menjaga amanah (integritas) adalah ciri orang yang beriman. Dalam konteks bisnis, integritas perusahaan dalam memenuhi janji dan tanggung jawabnya akan menciptakan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.



Pengaruh kejujuran terhadap beyond loyalty (loyalitas mendalam).

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kejujuran (X_2) berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,145 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu kejujuran (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *beyond loyalty* (Y). Positif ini menunjukkan jika semakin tinggi atau baik kejujuran perusahaan atau produsen tentang transaksi bisnisnya maka *beyond loyalty* juga akan meningkat.

Senada dengan penelitian yang dilakukan Wang & Zhang (2022) menjelaskan bahwa pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan nilai kejujuran merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat. Ajzen (2020) kejujuran dapat dipandang sebagai komponen sikap yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Dalam Islam, kejujuran (*as-sidq*) merupakan nilai yang sangat ditekankan dan memiliki dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam interaksi bisnis dan membangun loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2:283):

“Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (dengan jujur) dan bertakwalah kepada Allah.”

Ayat ini menekankan pentingnya menunaikan setiap tindakan dengan jujur dalam hubungan antar manusia, termasuk dalam transaksi bisnis. Kejujuran dalam memenuhi janji akan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Pengaruh keadilan terhadap beyond loyalty (loyalitas mendalam).

Berdasarkan uji parsial (t) penelitian ini menunjukkan variabel keadilan (X_3) berpengaruh positif terhadap *beyond loyalty* (Y) yang diketahui dari nilai sebesar 0,730 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis diterima yaitu keadilan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *beyond loyalty* (Y). Positif ini menunjukkan apabila sikap adil meningkat maka *beyond loyalty* juga mengikuti meningkat.

Sejalan dengan penelitian Wang & Wu (2020) menyatakan bahwa pelanggan membandingkan apa yang mereka terima (*outcome*) dengan apa yang mereka berikan (*input*). Jika mereka merasa diperlakukan secara adil, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Smith & Bolton (2020) bahwa persepsi keadilan dalam harga, layanan, dan proses



pemulihan (*recovery*) memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sikap adil (*al-'adl*) memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama melalui mekanisme seperti kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Maidah (5:8):

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk tidak berlaku adil. Berlaku adillah, karena keadilan itu lebih dekat kepada takwa.”

Relevansi ayat ini menekankan pentingnya berlaku adil dalam semua situasi, termasuk dalam interaksi bisnis. Keadilan dalam melayani pelanggan akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Pengaruh integritas, kejujuran dan keadilan terhadap beyond loyalty (loyalitas mendalam).

Hasil penelitian untuk variabel integritas (X_1), kejujuran (X_2) dan keadilan (X_3) dinyatakan

hipotesis diterima secara simultan berpengaruh positif dapat dilihat dari nilai F sebesar 29,809 dan signifikansi nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *beyond loyalty* (Y).

Kesimpulan

Membentuk *Beyond Loyalty* (hubungan yang bermakna dan mendalam dengan pelanggan) melalui prinsip *Muraqabah* (kesadaran akan pengawasan Allah) menawarkan perspektif transformatif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggabungkan nilai-nilai spiritual dan etis Islam, seperti integritas, kejujuran, dan keadilan, pelaku bisnis dapat menciptakan ikatan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan, melampaui loyalitas konvensional yang hanya berfokus pada aspek transaksional dan materi.

Prinsip *Muraqabah* mengingatkan pelaku bisnis untuk selalu bertindak dengan profesionalisme dan keikhlasan, sejalan dengan teladan Nabi Muhammad SAW sebagai *Al-Amin* (yang dapat dipercaya). Selain itu perlu mengembangkan model bisnis berbasis nilai Islam dan menguji efektivitasnya dalam berbagai konteks industri.



Daftar Pustaka

- Ahmed, A., & Salman, Y. (2019). Halal and Thayyib: Exploring the Dimensions of Customer Satisfaction in Islamic Business. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(2), 123-135.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Johnson, A. R., & Thomson, M. (2021). Corporate integrity and customer loyalty: The role of social identity in brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 31 (1), 45-58.
- Karyasa, T. B., Asry, L., Arif, M., Solong, N. P., & Prayogi, A. (2023). *Pemikiran Modern Islam*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Khan, M. M., & Khan, F. (2020). The Impact of Shariah Compliance on Customer Loyalty in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 456-470.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Rahman, Y. A. (2014). Implementasi konsep muahadah mujahadah, muraqabah, muhasabah dan mu'aqabah dalam layanan customer. *EKBISI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Sekaran, U. & Bougie. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sutisna, I. (2020). *Statistika penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo, 1(1), 1-15.
- Smith, A., & Bolton, R. (2020). The Role of Fairness in Service Recovery: A Study of Customer Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Service Management*, 31(3), 567-589.
- Wang, Y., & Wu, S. (2020). The Impact of Perceived Fairness on Customer Loyalty in E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022.



- Wang, Y., & Zhang, X. (2022). The role of honesty in building customer trust and loyalty: Evidence from the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 123-135.
- Zhang, Y., & Kim, H. W. (2020). The role of integrity in building customer loyalty: A social exchange perspective. *Journal of Business Ethics*, 164 (3), 509-522.

