

Kajian Empirik *Strategic Alliance*, *Islamic Ethical Behavior* dan Kepercayaan dalam Perspektif Nasabah

B. Widjajanta¹; L. Lisnawati; H. Tanuatmodjo

Universitas Pendidikan Indonesia

bambangwidjajanta@upi.edu

Abstract/Abstrak: *The purpose of this study is to describe the strategic alliance, Islamic ethical behavior and customer trust. The design of this research is cross sectional. This study uses a descriptive approach with an explanatory survey unit analysis method as many as 150 respondents. Data collection by using a questionnaire. The analysis technique used is a descriptive technique using a frequency distribution. Based on the results of the research using descriptive analysis, it was found that strategic alliance was in the high category with a score of 85.5%, the dimensions of Islamic ethical behavior were in the high category with a score of 85.7%, and customer trust was in the high category with a score of 86%. This research was conducted in the banking industry with the object of research, namely Bank Syariah Indonesia.*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *strategic alliance*, *Islamic ethical behavior* dan kepercayaan nasabah. Desain penelitian ini adalah *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *explanatory survei* unit analisis sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil bahwa *strategic alliance* berada pada kategori tinggi dengan skor 85,5%, dimensi *Islamic ethical behavior* berada dalam kategori tinggi dengan skor 85,7%, dan kepercayaan nasabah berada dalam kategori tinggi dengan skor 86%. Penelitian ini dilakukan pada industri perbankan dengan objek penelitiannya yaitu Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Islamic Ethical Behavior; Kepercayaan Nasabah; Strategic Alliance.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data The State of Global Islamic Economy Indicator Report, aktivitas ekonomi syariah Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada 2018, aktivitas ekonomi syariah Indonesia ada pada peringkat 10 dunia dan naik menjadi peringkat 5 dunia pada 2019. Bisnis yang melakukan orientasi pasar telah terbukti menguntungkan dan berhasil mempertahankan posisi kompetitif yang kuat (Lisnawati, 2011). Kemudian pada 2020, ekonomi syariah Indonesia berhasil kembali naik ke peringkat 4 dunia (Adab, 2021). Namun, berdasarkan sudut pandang industri perbankan dalam negeri, potensi pasar bank syariah cukup besar dan belum tergarap seluruhnya. Hal ini dikarenakan nasabah bank syariah baru sebanyak 30,27 juta per November

2020. Apabila dibandingkan dengan keseluruhan penduduk muslim di Indonesia yaitu sebanyak 180 juta, masih terdapat *gap* yang cukup besar menandakan angka tersebut jauh dari harapan (CNN Indonesia, 2021).

Salah satu upaya untuk mengurangi *gap* tersebut adalah dengan dibentuknya Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil *merger* tiga bank syariah di bawah BUMN, diantaranya BRI Syariah (BRIS), BNI Syariah (BNIS) dan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang resmi beroperasi per tanggal 1 Februari 2021. Terbentuknya Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu memperkuat daya saing dengan meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia agar menempati posisi yang lebih tinggi di tingkat dunia (Fathoni, 2021). Tujuan lain dalam pembentukan Bank Syariah

Indonesia diantaranya untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas penyebaran agar terjangkau oleh masyarakat di berbagai wilayah (Mahadi, 2020). Informasi yang mudah diakses dapat sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan konsumsi mereka (Hurriyati dkk., 2017). Kegagalan memahami keputusan pembelian konsumen merupakan kegagalan perusahaan untuk bersaing dalam ekonomi global (Lisnawati, dkk, 2018)

Tantangan terbesar bagi Bank Syariah Indonesia sebagai perusahaan hasil *merger* diantaranya mempertahankan kepercayaan nasabah. Terjadinya perubahan struktur organisasi, proses penyesuaian layanan, dan perubahan lainnya rentan menciptakan penurunan kepercayaan nasabah yang akan berdampak pada turunnya kepuasan dan juga loyalitas pelanggan (Pratiwi & Seminari, 2015; Ardiyanto, 2013).

Gambar 1. Total Aset Perbankan Indonesia menunjukkan Bank Syariah Indonesia belum berhasil memasuki peringkat 5 besar total aset terbanyak. Padahal dengan model perusahaan hasil merger, Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menyaingi total aset yang dimiliki bank konvensional. Ini mengindikasikan kepercayaan nasabah untuk menabung atau mendepositkan uangnya di Bank Syariah Indonesia masih perlu ditingkatkan.



Sumber: (The Finance, 2021)

Gambar 1. Total Aset Perbankan Indonesia.

Salah satu faktor yang dinilai dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia diantaranya penerapan aliansi strategis yang sukses (Lambert, 2010). Bank Syariah Indonesia harus mampu mengintegrasikan

seluruh sumber daya yang dimiliki setiap perusahaan pra merger dan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia diantaranya penerapan perilaku etis Islam (*Islamic ethical behavior*) (Che Mohd Salleh et al., 2013). Dengan melaksanakan prinsip-prinsip Islam pada setiap produk dan layanannya, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu mendapatkan kepercayaan nasabah di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat Muslim.

KAJIAN TEORI

Strategic Alliance

Perusahaan yang bersaing dalam lingkungan bisnis saat ini membentuk aliansi strategis untuk berbagai macam tujuan strategis. Melalui keterlibatan aktif dalam aliansi strategis, sejumlah hasil positif, mulai dari perolehan sumber daya hingga penciptaan sinergi, dapat dicapai oleh beberapa mitra aliansi (Todeva & Knoke, 2005). Aliansi strategis adalah hubungan jangka panjang di mana para perusahaan bekerja sama dan bersedia mengubah praktik bisnis mereka untuk meningkatkan kinerja bersama (Whipple & Frankel, 2000).

Islamic Ethical Behavior

Etika Islam merupakan salah satu pilar Islam dan merupakan salah satu sumber fundamental kekuatan suatu masyarakat (Laeheem, 2018). Islam telah menetapkan etika Islam fundamental universal yang tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga sistem etika yang sangat efektif (Laeheem, 2018). Perilaku etis Islam adalah standar universal tentang benar dan salah yang menetapkan apa yang harus dilakukan manusia seperti yang diajarkan oleh Al-Qur'an, dan ditunjukkan dalam kehidupan (tindakan dan kata-kata) teladan Nabi Muhammad (Laeheem, 2018). Dalam pengertian ini, perilaku etis Islam mencakup semua tindakan yang dicirikan sebagai perbuatan baik dalam terminologi Al-Qur'an" (Haneef, 2006; Hashi, 2011; Zaroug, 1999).

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain dan bahwa yang lain akan bertindak dengan niat baik dan dengan cara yang ramah (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Dalam banyak kasus, kepercayaan nasabah didasarkan pada interaksi bank dengan nasabah sebelumnya (Gefen, 2000). Meskipun interaksi sebelumnya tidak menjamin bahwa pelayanan bank akan seperti yang diharapkan nasabah, kepercayaan nasabah akan meningkat jika sebelumnya bank memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *strategic alliance*, gambaran *Islamic ethical behavior* dan gambaran kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu *strategic alliance* dengan dimensi *relational capital* dan manajemen konflik, serta variabel *Islamic ethical behavior* yang terdiri dari dimensi *shiddiq/benar*, *amanah/dapat dipercaya*, *tabligh/komunikatif*, *fathanah/cerdas* dan *bijaksana*. Sedangkan variabel dependen yaitu kepercayaan nasabah dengan dimensi integritas dan reputasi.

Unit analisis pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method* (Malhotra, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aliansi strategis dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam kemitraan (Mitchell & Singh, 1996). Selain itu, aliansi strategis dapat

diperlakukan sebagai alternatif mekanisme pasar dalam kasus tertentu dan merupakan sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Barney, 1991). Ketika karakteristik sumber daya berbeda, transaksi sumber daya tidak dapat sepenuhnya bergantung pada penyesuaian mekanisme pasar, pada saat itu aliansi strategis dapat menjadi salah satu pilihan (Li, 2014).

Variabel aliansi strategis pada Bank Syariah Indonesia dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor pada variabel aliansi strategis sebesar 8.085 dengan skor ideal sebesar 9.450 untuk 9 item pernyataan sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel tersebut (lihat Gambar 2).

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban nasabah Bank Syariah Indonesia terhadap variabel *strategic alliance* pada pertanyaan nomor 1 sampai dengan 9 adalah 9.450. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 8.085 atau persentasenya sebesar 85,5% dari skor ideal, dengan perbandingan ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu menciptakan aliansi strategis yang cukup berhasil di mata nasabahnya. Namun dengan banyaknya tantangan yang muncul bersamaan dengan strategi aliansi, Bank Syariah Indonesia harus terus meningkatkan kemampuan mengelola kemitraan, kebutuhan nasabah, maupun mencukupi permintaan nasabah di masa mendatang.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Strategic Alliance*.

Secara keseluruhan variabel *strategic alliance* terdiri dari dua dimensi yaitu *relational capital* dan manajemen konflik. Dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat dari rekapitulasi data dimensi dari variabel *strategic alliance* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Strategic Alliance.

No.	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	(%)
1	<i>Relational Capital</i>	2.686	895,3	33,2%
2	Manajemen Konflik	5.399	899,8	66,8%
Total		8.085	1.795,3	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Tabel 1 merupakan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 150 nasabah Bank Syariah Indonesia, apabila di persentasekan skor tertinggi terdapat pada dimensi manajemen konflik sebesar 66,8%, hal ini dikarenakan dalam menerapkan strategi aliansi, Bank Syariah Indonesia mampu mengelola setiap permasalahan yang dihadapinya sehingga segala kebutuhan nasabah akan pelayanan bank dapat tercukupi.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Panteli & Sockalingam, 2005) yang menyatakan bahwa manajemen konflik sebuah perusahaan akan mempengaruhi keberhasilan aliansi organisasi. Semakin baik manajemen konflik yang diciptakan sebuah perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan aliansi strategis yang dijalankan. Manajemen konflik dapat memberikan kontribusi pada kinerja kerja tim melalui kemampuan untuk mengakomodasi ide- ide dari organisasi mitra, menghindari perselisihan dengan saling menghormati, menjaga komunikasi dan melakukan kolaborasi pada metode kerja (Wartini, 2016).

Skor terendah diperoleh dimensi *relational capital* sebesar 33,2% hal tersebut disebabkan nasabah masih merasa belum mampu memberikan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan bank ketika belum beraliansi. Ini menjadi salah satu bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia untuk dapat meningkatkan kemampuan layanannya agar terciptanya keunggulan kompetitif dibandingkan dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya.

Kebutuhan untuk mematuhi prinsip-prinsip Syariah telah menghasilkan variasi yang signifikan

dalam hal struktur keagenan pada bank syariah jika dibandingkan bank konvensional (Safieddine, 2009). Selain peraturan yang diberlakukan oleh regulator bank, bank syariah juga harus tunduk pada prinsip-prinsip Syariah, salah satunya dengan menerapkan perilaku etis Islam pada setiap produk maupun layanan yang diberikan (Zainuldin et al., 2018).

Islamic Ethical Behavior pada Bank Syariah Indonesia dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor pada variable *islamic ethical behavior* sebesar 16.197 dengan skor ideal sebesar 18.900 untuk 18 item pernyataan sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel tersebut (lihat Gambar 3).

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban nasabah Bank Syariah Indonesia terhadap variabel *Islamic ethical behavior* pada pertanyaan nomor 1 sampai dengan 18 adalah 18.900. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 16.197 atau persentasenya sebesar 85,7% dari skor ideal, dengan perbandingan ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia sudah menerapkan perilaku etis Islam dalam setiap pelayanannya terhadap nasabah. Hal tersebut harus terus ditingkatkan demi mempertahankan religiusitas yang tercermin pada Bank Syariah Indonesia.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Islamic Ethical Behavior.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan variabel *islamic ethical behavior* didasarkan pada empat dimensi yang terdiri dari, 1) *shiddiq*/benar, 2) *amanah*/dapat dipercaya, 3) *tabligh*/komunikatif, 4) *fathanah*/cerdas dan bijaksana. Dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat dari

rekapitulasi data dimensi dari variabel *Islamic ethical behavior* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Mengenai *Islamic Ethical Behavior*.

No.	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	(%)
1	<i>Shiddiq/Benar</i>	2.742	914	17%
2	<i>Amanah/Dapat Dipercaya</i>	4.382	876,4	27%
3	<i>Tabligh/Komunikatif</i>	4.567	913,4	28,2%
4	<i>Fathanah/Cerdas dan Bijaksana</i>	4.506	901,2	27,8%
Total		16.197	3.602	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah *Tabligh/Komunikatif* dengan nilai skor 4.567 dan persentase sebesar 28,2% dari total skor. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu mengkomunikasikan layanannya dengan baik terhadap nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wijaya et al., 2021) yang menyatakan dimensi *Tabligh/Komunikatif* merepresentasikan perilaku etis Islam melalui komunikasi dan keterbukaan perusahaan. Karakter *tabligh* menunjukkan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menyampaikan informasi dan berkomunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternalnya (Ratten et al., 2017). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus komunikatif, mencerminkan layanan yang memenuhi syarat, serta bahasa yang digunakan jelas dan tidak berbelit-belit sehingga pesan promosi dapat diterima. Perusahaan harus mampu menyampaikan keunggulan produk maupun layanannya dengan tidak berbohong dan menipu. Selain itu, karakter *tabligh* mencerminkan perusahaan yang mampu berargumentasi, berdialog dan berdiskusi dengan baik sesuai dengan syariat (Prasetyo & Pratiwi, 2016).

Selanjutnya dimensi *Fathanah/Cerdas dan Bijaksana* dengan nilai total skor 4.506 dan presentase sebesar 27,8%, dimensi *Amanah/Dapat Dipercaya* dengan nilai total skor 4.382 dan

presentase sebesar 27%, dan yang terendah adalah dimensi *Shiddiq/Benar* dengan nilai total skor 2.742 dan presentase sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan kejujuran dan ketepatan dalam layanannya sehingga menciptakan kepercayaan nasabah.

Kepercayaan penting untuk hubungan pelanggan dengan bank dan untuk hubungan pelanggan secara umum (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017). Kepercayaan dapat menciptakan transaksi dengan pelanggan. Nasabah tidak perlu khawatir akan kepentingan pribadinya, tabungannya di bank, dan produk keuangan yang telah atau akan dibelinya dari bank. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah merasa yakin bahwa kepentingannya terlayani dengan baik oleh bank (van Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017).

Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor pada variable kepercayaan nasabah sebesar 14.452 dengan skor ideal sebesar 16.800 untuk 16 item pernyataan sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel tersebut (lihat Gambar 4).

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban nasabah Bank Syariah Indonesia terhadap variabel kepercayaan pada pertanyaan nomor 1 sampai dengan 16 adalah 16.800. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukan nilai yang diperoleh adalah sebesar 14.452 atau persentasenya sebesar 86% dari skor ideal, dengan perbandingan ini menunjukan bahwa bahwa Bank Syariah Indonesia mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya. Hal tersebut harus terus ditingkatkan demi mempertahankan integritas dan reputasi yang tercermin pada Bank Syariah Indonesia.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Kepercayaan Nasabah.

Melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 nasabah BSI, dapat diketahui tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan nasabah yang terdiri dari dua dimensi yaitu integritas dan reputasi. Dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat dari rekapitulasi data dimensi dari variabel Kepercayaan Nasabah dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Kepercayaan Nasabah.

No.	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	(%)
1	Integritas	8.119	902,1	56,2%
2	Reputasi	6.333	904,7	43,8%
Total		8.085	1.795,3	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah Integritas dengan nilai skor 8.119 dan persentase sebesar 56,2% dari total skor, hasil tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu menyatukan seluruh aspek kinerjanya dan menciptakan integritas yang baik di mata nasabah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Gunarso et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kemampuan serta integritas perusahaan merupakan faktor utama yang berkaitan erat dengan kepercayaan dan partisipasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga serta meningkatkan kemampuannya dalam melayani konsumen dengan tetap menitik-beratkan pada integritas perusahaan. Dengan demikian, konsumen kemudian akan terus percaya dan mempertahankan partisipasinya (Gunarso et al., 2020). Integritas sangat penting dalam perbankan karena membantu menghasilkan kepercayaan yang menjadi penentu bagi sistem keuangan untuk berkembang (Cowton, 2002). Keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan persaingan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan jasa sesuai

dengan kebutuhan pelanggan (Lisnawati dkk., 2016)

Selanjutnya dimensi reputasi dengan nilai total skor 6.333 dan presentase sebesar 43,8%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan reputasi yang dimilikinya, dengan melalui peningkatan kinerja layanan maupun citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif, variabel *strategic alliance* berada pada kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu menciptakan aliansi strategis yang cukup berhasil di mata nasabahnya. Variabel *Islamic ethical behavior* pada Bank Syariah Indonesia berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa bahwa Bank Syariah Indonesia sudah menerapkan perilaku etis Islam dalam setiap pelayanannya terhadap nasabah. Variabel kepercayaan nasabah juga berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa bahwa Bank Syariah Indonesia mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *strategic alliance*, *Islamic ethical behavior* dan kepercayaan nasabah dengan menggunakan sumber teori yang lebih beragam, dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adab, W. M. (2021). *Bank Syariah Indonesia, Lompatan Tinggi di Pentas Dunia*. Medcom.Id.
- Ardiyanto, R. B. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta. *Naskah Publikasi*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).
- Che Mohd Salleh, M., Abdullah, N. I., & Razali,

- S. S. (2013). The Relationship of Takaful Agents ' Islamic Ethical Behaviour towards Customers ' Satisfaction , Trust and Commitment : A Preliminary Analysis. *Journal of Islamic Finance and Business Research*, 2(1), 77–88.
- CNN Indonesia. (2021). *180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah*. CNN Indonesia.
- Cowton, C. J. (2002). Integrity, responsibility and affinity: three aspects of ethics in banking. *Business Ethics: A European Review*.
- Fathoni, M. A. (2021). *Kenapa Bank Syariah Indonesia Dibentuk?* Kompasiana.Com.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*.
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan antara kemampuan, kebajikan (benevolence), dan integritas perusahaan terhadap kepercayaan dan partisipasi pelanggan: studi empiris pada tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Haneef, S. S. S. (2006). Ethics and fiqh for daily life: An Islamic outline. *International Islamic University Malaysia*.
- Hashi, A. A. (2011). Islamic ethics: An outline of its principles and scope. *Revelation and Science*, 1(03).
- Hurriyati, R., Lisnawati, L., & Rhamdani, F. (2017). Online Consumer Reviews on Using E-Shopping Service of E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1.
- L, Lisnawati; Wibowo, Lili Adi; Andi, P. (2018). *Empirical study of perceived quality information and perceived information security impact on online purchasing in Indonesia*. CRC Press.
- <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781351241892-43/empirical-study-perceived-quality-information-perceived-information-security-impact-online-purchasing-indonesia-lisnawati-wibowo-andi>
- Laeheem, K. (2018). Relationships between Islamic ethical behavior and Islamic factors among Muslim youths in the three southern border provinces of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Lambert, A. (2010). Rainbow Blindness: Same-Sex Partnerships in Post-Coalitional Australia. *M/C Journal*.
- Li, Y. (2014). International Strategic Alliance and Its Performance in China: The Resource-Based View. *International Journal of Business and Management*.
- Lisnawati, L. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Distinctive Capability dan Implikasinya Kepada Keunggulan Bersaing UMKM Kota Bandung Sebagai Industri Kreatif. *Jurnal Strategic*, 11(2), 70–86.
- Lisnawati, L., Razati, G., & Mulyani, H. (2016). *Service Quality and Reputation Toward Customer Trust in Life Insurance Corporation*. 15, 456–459.
- Mahadi, T. (2020). *Bank Syariah Indonesia dibentuk, ini kata PBNU*. Keuangan.Kontan.Co.Id.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education*.
- Mitchell, W., & Singh, K. (1996). Survival of businesses using collaborative relationships to commercialize complex goods. *Strategic Management Journal*.
- Panteli, N., & Sockalingam, S. (2005). Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: A framework for facilitating knowledge sharing. *Decision Support Systems*.
- Prasetyo, A., & Pratiwi, I. K. (2016). Islamic business ethics implementation in marketing

- communication of hajj/umroh travel agency “x” surabaya. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*.
- Pratiwi, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. *e-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Ratten, V., Alamanda, D. T., Ramadani, V., Hashani, M., & Anggadwita, G. (2017). Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: a study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.
- Safieddine, A. (2009). Islamic financial institutions and corporate governance: New insights for agency theory. *Corporate Governance: An International Review*.
- The Finance. (2021). *Peta Pasar Setelah Merger Bank Syariah Indonesia; Bagaimana Kinerja Bank Muamalat?* Thefinance.Co.Id.
- Todeva, E., & Knoke, D. (2005). Strategic alliances and models of collaboration. In *Management Decision*.
- van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Wartini, S. (2016). Strategi Manajemen Konflik Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Teamwork Tenaga Kependidikan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*.
- Whipple, J. M., & Frankel, R. (2000). Strategic alliance success factors. *Journal of Supply Chain Management*.
- Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2021). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zainuldin, M. H., Lui, T. K., & Yii, K. J. (2018). Principal-agent relationship issues in Islamic banks: a view of Islamic ethical system. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Zaroug, A. H. (1999). Ethics from an Islamic perspective: basic issues. *American Journal of Islam and Society*, 16(3), 45–63.