



# PENGARUH SHARIAH COMPLIANCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

## Studi Kasus Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir

**Nurul Aulia**

Universitas Islam Indragiri  
[na954002@gmail.com](mailto:na954002@gmail.com)

**Sofyan Sulaiman**

Universitas Islam Indragiri  
[sofyan@unisi.ac.id](mailto:sofyan@unisi.ac.id)

**Junaidi**

Universitas Islam Indragiri  
[junaidi@unisi.ac.id](mailto:junaidi@unisi.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan prinsip syariah—seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab—dalam transaksi bisnis untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 60 responden melalui kuesioner. Analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $t = 9,845$ ; sig. 0,000), demikian pula Kepuasan Pelanggan ( $t = 4,586$ ; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ( $F = 56,673$ ; sig. 0,000) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,665, yang berarti 66,5% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. *Shariah*

### Kata Kunci:

*Shariah Compliance, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*



*Compliance* merupakan variabel yang paling dominan. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik *Shariah Compliance* dan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

This research examines the influence of Shariah Compliance and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, motivated by the importance of applying Shariah principles—honesty, transparency, fairness, and responsibility—in business transactions to enhance loyalty through satisfaction. A quantitative survey method was employed, collecting data from 60 customers via questionnaires. Multiple linear regression analysis using SPSS version 25 revealed that Shariah Compliance positively and significantly affects Customer Loyalty ( $t = 9.845$ ,  $p = 0.000$ ), as does Customer Satisfaction ( $t = 4.586$ ,  $p = 0.000$ ). Simultaneously, both variables significantly influence loyalty ( $F = 56.673$ ,  $p = 0.000$ ), with an  $R^2$  of 0.665, indicating that 66.5% of loyalty variation is explained by these factors, while the remaining 33.5% is influenced by other variables. Shariah Compliance emerged as the dominant predictor. The study concludes that stronger Shariah Compliance and higher Customer Satisfaction lead to greater Customer Loyalty.

### Keywords:

*Shariah Compliance; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadikan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi sebagai kebutuhan yang semakin relevan. Pedagang muslim diharapkan mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Penerapan prinsip



tersebut dikenal dengan konsep *Shariah Compliance* (kepatuhan syariah).<sup>1</sup> Fenomena kepatuhan syariah telah menjadi tren global dalam dunia bisnis, terutama di kalangan muslim yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam seperti kehalalan, keadilan, dan transparansi dalam kegiatan ekonomi. Etika pedagang dalam hubungan jual beli sangat penting untuk diterapkan karena dapat mengembangkan hubungan yang baik dan mencapai kepercayaan serta kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Secara lebih spesifik, fenomena pada pasar tradisional di Indonesia menunjukkan bahwa pedagang muslim menghadapi tantangan dalam menerapkan *shariah compliance* di tengah persaingan dengan bisnis konvensional. Pasar mingguan, sebagai bentuk ekonomi lokal, menjadi arena penting untuk eksplorasi ini, karena pedagang di sana sering kali bergantung pada norma sosial dan agama untuk mempertahankan pelanggan.<sup>2</sup> Kebaharuan dalam penelitian ini adalah hingga saat ini penelitian yang mengkaji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pasar tradisional pedesaan masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor perbankan syariah atau perusahaan modern, sementara kajian pada sektor pasar tradisional, khususnya di daerah pedesaan, masih terbatas.<sup>1</sup>

Etika pedagang dalam hubungan jual beli dalam perdagangan dengan pelanggan sangat penting untuk diterapkan karena dapat mengembangkan hubungan yang baik dan mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Adapun ayat yang menerangkan tentang penerapan etika pedagang dalam hubungan jual beli dengan pelanggan yaitu terdapat dalam surat As-Shu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

---

<sup>1</sup> Alam, M. S., et al. (2020). Shariah Compliance and Business Ethics in Islamic Finance. *Journal of Islamic Economics*, 12(2), 45-67.

<sup>2</sup> Sari, D. P., et al. (2022). *Challenges in Implementing Shariah Compliance in Traditional Markets*. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 15(1), 78-95.



“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”

Maksud dari ayat diatas adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dala melakukan transaksi dengan pelanggan, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berdagang. Ayat ini juga menerangkan untuk menyempurnakan takaran dan timbangan pada waktu kegiatan jual-beli. Mengurangi atau melebihi takaran dan timbangan adalah perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>3</sup>

Berdasarkan observasi awal peneliti, penerapan *shariah compliance* di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya belum sepenuhnya berjalan secara konsisten. Masih ditemukan pedagang yang belum memberikan informasi produk secara lengkap serta pelayanan yang kurang mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam. Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang cukup aktif di Kecamatan Batang Tuaka, dengan sekitar 30 pedagang yang aktif berjualan setiap pekannya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? (3) Apakah *Shariah Compliance* dan kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai pendukung analisis kuantitatif.<sup>1</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah

---

<sup>3</sup> Kristiano Dwi Estijayadono et al, “Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam”: 54-55



masyarakat Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (bersifat dinamis), peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden pelanggan yang berbelanja di pasar mingguan. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.<sup>4</sup>

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen: *Shariah Compliance* ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Indikator *Shariah Compliance* meliputi kejujuran dalam transaksi, tidak mengandung gharar, produk halal, dan transparansi informasi. Indikator Kepuasan Pelanggan meliputi kesesuaian harapan, kualitas produk/jasa, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan minat menggunakan kembali. Indikator Loyalitas Pelanggan meliputi pembelian ulang, tidak berpindah ke pesaing, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki kepercayaan yang kuat.<sup>1</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) Terdapat pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan; (H2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan; (H3) Terdapat pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1-5). Uji instrumen meliputi uji validitas ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0,254) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha  $>$  0,60).<sup>5</sup> Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Model persamaan regresi:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .<sup>1</sup>

## Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan karakteristik: 81,7% berjenis kelamin perempuan, 51,7% berusia 20-30, 45% memiliki jenis pekerjaan lainnya (non-IRT, non-Pegawai, non-Wiraswasta).

---

<sup>4</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h. 80-85.

<sup>5</sup> Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h. 121.



## Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya. Data dari 60 responden melalui kuesioner Likert 5 poin dianalisis dengan regresi linear berganda SPSS 25..(Sofyan Sulaiman, 2021).. Uji validitas menunjukkan seluruh item valid ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,254$ ), dan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha  $> 0,80$  (*Shariah Compliance* 0,842; Kepuasan 0,813; Loyalitas 0,827). Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas (Kolmogorov-Smirnov sig. 0,200), multikolinearitas (VIF 2,428; Tolerance 0,412), dan heteroskedastisitas (Glejser sig. 0,342 dan 0,561).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Analisis Regreasi Linear Berganda**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | Collinearity Statistics |      |           |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|------|-----------|-------|
|                    | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t                       | Sig. | Tolerance | VIF   |
| 1 (Constant)       | -10.561                     | 4.722      |                           | -2.236                  | .029 |           |       |
| SHARIAH COMPLIANCE | .819                        | .083       | .755                      | 9.845                   | .000 | .997      | 1.003 |
| KEPUASAN PELANGGAN | .547                        | .119       | .352                      | 4.586                   | .000 | .997      | 1.003 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

$$R^2 = 0,665 \mid F = 56,673 \mid \text{Sig. } F = 0,000 \mid N = 60$$

Persamaan regresi:  $Y = -10,561 + 0,819 X_1 + 0,547 X_2$ . Koefisien determinasi  $R^2=0,665$  berarti 66,5% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel, sisanya 33,5% oleh faktor lain (kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pengaruh sosial, pendapatan, pendidikan, suasana pasar, kebersihan, dan kenyamanan).

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Pernyaaan | t-hitung | t-tabel | Sig | Keterangan |
|-----------|-----------|----------|---------|-----|------------|
|           |           |          |         |     |            |



|    |                                                                                                    |          |        |       |                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|-------|-----------------|
| H1 | Shariah Compliance berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan                                        | 9,845    | 2,002  | 0,000 | <b>Diterima</b> |
| H2 | Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan                                        | 4,586    | 2,002  | 0,000 | <b>Diterima</b> |
| H3 | Shariah Compliance dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan | F=56,673 | F=3,16 | 0,000 | <b>Diterima</b> |

Hasil uji t menunjukkan *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $t=9,845 > t\text{-tabel } 2,002$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ), sehingga H1 diterima.

### **Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zainul Abidin (2019) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen, serta penelitian Citra Lutfianisa (2021) yang menemukan bahwa *Syariah Compliance* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>6</sup> Nilai rata-rata tertinggi pada indikator *Shariah Compliance* terdapat pada pernyataan "Pedagang menjual produk yang halal dan layak dikonsumsi" (3,98), menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk menjadi perhatian utama pelanggan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan konsumsi barang yang halal lagi baik.<sup>1</sup>

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya" (4,43), menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan harapan menjadi faktor

---

<sup>6</sup> Abidin, Zainul. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim; Citra, L. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah. Tesis. IAIN Purwokerto.





utama kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Fika Sabrina Siahaan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.<sup>7</sup>

### **Pengaruh Simultan Syariah Compliance dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel *Shariah Compliance* (0,819) lebih besar dibandingkan variabel Kepuasan Pelanggan (0,547), menunjukkan bahwa dalam konteks pasar tradisional pedesaan, kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Desa Sungai Raya yang mayoritas Muslim cenderung lebih loyal kepada pedagang yang menerapkan nilai-nilai syariah karena transaksi yang sesuai syariat memberikan rasa aman, berkah, dan kepercayaan yang lebih tinggi.<sup>1</sup> Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah—seperti kejujuran dalam timbangan dan takaran (QS. Al-Muthaffin 83:1-3), kejelasan status barang halal, larangan riba, gharar, dan maysir, serta keadilan dalam bertransaksi—merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar tradisional.<sup>8</sup>

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya ( $t$  hitung 9,845 >  $t$  tabel 2,000, sig. 0,000 < 0,05). Semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip syariah oleh pedagang, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t$  hitung 4,586 >  $t$  tabel 2,000, sig. 0,000 < 0,05). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pedagang kepada orang lain.

---

<sup>7</sup> Siahaan, F. S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry.

<sup>8</sup> Karim, Adiwarman A. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 30.





3. *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F$  hitung 56,673 >  $F$  tabel 3,16, sig. 0,000 < 0,05). Kontribusi kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,5%, dengan *Shariah Compliance* menjadi faktor yang paling dominan (koefisien regresi 0,819).

Dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau pelayanan semata, tetapi terutama melalui pemenuhan aspek spiritual dan etika transaksi yang diajarkan Islam. Pedagang di pasar mingguan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu mengedepankan kepatuhan syariah sebagai strategi utama, karena dampaknya lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan sekadar memberikan kepuasan konvensional.<sup>1</sup>

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. S., et al. (2020). *Shariah Compliance and Business Ethics in Islamic Finance*. *Journal of Islamic Economics*, 12(2), 45-67.
- Aziz, A., Alifa, N. L., Faisal, A. A., Rohimatin, E. H., Rafsanjani, H. R., Dari, R. W., & Dawud, J. (2024). *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan*. Indramayu: Penerbit Adab, h. 14.
- Sari, D. P., et al. (2022). Challenges in Implementing Shariah Compliance in Traditional Markets. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 15(1), 78-95.
- Rahman, A., & Sari, N. (2021). The Impact of Shariah Compliance on Trader Loyalty in Indonesian Markets. *Journal of Islamic Business and Management*, 11(3), 112-130.
- Sofyan Sulaiman, dkk. (2021). *Pedoman Karya Ilmiah Proposal Skripsi, Skripsi, dan Laporan Magang*. Tembilahan: Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam, h. 9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h. 80-85.



- Nasuka, Moh. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti. Diktum, 191-205.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, h. 121.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, h. 63.
- Abidin, Zainul. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim; Citra, L. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah. Tesis. IAIN Purwokerto.
- Chanifah, N. (2021). Formulasi etika bisnis halal thayyib dalam perspektif maqashid syariah kontemporer jasser auda. Arena Hukum, 14(3), 604-625.
- Siahaan, F. S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. Skripsi. UIN Ar-Raniry.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty. International Journal of Bank Marketing, 31(2), 79-97.
- Kristiano Dwi Estijayadono et al, "Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam": 54-55
- Karim, Adiwarman A. (2010). Ekonomi Mikro Islami. Jakarta: Rajawali Pers, h. 30.
- Jamilatus Sa'adah, Firman Setiawan. (2025). Efektivitas Syariah Compliance dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi. Jurnal Ekonomi Islam, 2(1).