

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. KAJIAN TEORI

1. *Marketing Syariah*

a. *Pengertian Marketing Syariah*

Marketing syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam, yang tidak hanya menekankan pada tujuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada keberkahan dan keseimbangan antara kepentingan produsen, konsumen, dan masyarakat. Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, dipandang sebagai bagian dari ibadah selama dijalankan sesuai syariat Allah. Marketing syariah tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga integritas moral, menegakkan prinsip keadilan, serta membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen.¹

Pemasaran syariah adalah strategi pemasaran yang memandu seluruh operasi perusahaan untuk menghasilkan, menyampaikan,

¹ ZainaL Arifin, et al., *Marketing Syariah Strategi Pemasaran Yang Etis dan Religius*, Cetakan 1, (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2025), h. 2

dan memberikan nilai kepada klien sambil menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.²

b. Etika *Marketing* Berbasis Syariah

Beberapa nilai-nilai dalam pemasara Syariah yang mengambil dari konsep keteladanan Rasulullah SAW, yaitu:

- 1) *Shiddiq* dicirikan oleh kejujuran dan kebenaran. Ini menyiratkan bahwa rahasia kesuksesan adalah kejujuran. Kejujuran berlaku baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Kejujuran sangat penting dalam lingkungan korporat. Jika seseorang jujur kepada pelanggan untuk membangkitkan minat mereka dalam berpartisipasi dalam bisnis, mereka akan sangat dihargai.
- 2) *Amanah* (kepercayaan) mengacu pada kemampuan seseorang untuk dipercaya dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan orang lain kepadanya. *Amanah* mirip dengan kejujuran, yang lebih berfokus pada sikap dan tindakan seseorang dalam menjalankan tugas pekerjaannya. Ajaran Islam, yang meyakini bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi semua

² Andi Dahmayanti, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Cetakan 1, (Pekanbaru: Bravo Press Indonesia, 2025), h. 69

perbuatan, harus dipatuhi secara ketat oleh pelaku ekonomi.³

- 3) Karakteristik *Tabligh*: Komunikasi yang efektif sangat penting untuk kepemimpinan pendidikan yang efektif. Pentingnya mengkomunikasikan visi, tujuan, dan program pendidikan dengan cara yang jelas, bijaksana, dan mudah dipahami ditekankan oleh nilai *tabligh* dalam kepemimpinan Islam. Kemampuan untuk mendengarkan tujuan berbagai pemangku kepentingan dan mendorong diskusi yang produktif selama proses pengambilan keputusan adalah aspek lain dari komunikasi yang efektif.⁴
- 4) Dalam pemasaran Islami, kecerdasan, daya penghakiman, dan kemampuan strategis para pengusaha dalam menjalankan perusahaan mereka secara efektif disebut sebagai karakter *Fathanah*. Selain dapat dipercaya dan jujur, konsep ini menuntut para pedagang untuk mampu memahami kondisi pasar, mengelola sumber daya, dan membuat keputusan yang

³ Sri Wahyuni Ningsih, “Implementasi Marketing Berbasis Syariah Terhadap Produk Tabungan Mudharabah”, *Jebi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2025), 101-112, (h. 106)

⁴ Ika Kartika, et al, “Integrasi Nilai-Nilai Islam Dalam Kepemimpinan Pendidikan Ika”, *At-Tadris : Journal of Islamic Education*, 4.2 (2025), 315-324, (h. 320)

bijaksana demi keberlangsungan bisnis mereka dalam jangka panjang.⁵

c. Karakteristik *Marketing Syariah*

Karakteristik *marketing syariah* terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

- 1) Kepercayaan kepada Tuhan (*Rabbaniyah*), yaitu keyakinan bahwa Allah SWT selalu mengawasi semua perilaku manusia. Allah akan bersama kita di mana pun kita berada.
- 2) Etika (*Akhlaqiah*), yang berarti bahwa semua tindakan didasarkan pada standar moral yang diakui secara luas. Moralitas berfungsi sebagai tolok ukur untuk menentukan kebaikan atau keburukan kita. Kita akan dipandang baik jika kita memiliki standar moral yang tinggi.⁶
- 3) Pemasar yang realistis (*Al-waqiyyah*), yang menganut syariah, memprioritaskan nilai-nilai agama, ketakwaan, kualitas moral, dan kejujuran dalam semua operasi pemasaran mereka. Mereka adalah pemasar profesional yang menjaga penampilan yang bersih, rapi, dan sopan terlepas

⁵ M. Hasnadi and Ferdinan, “*Penerapan Strategi Pemasaran Islam Pada UD Kisar Muda Di Pasar Terapung Tembilahan*”, *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3.6 (2025), 11570-11579, (h. 11576)

⁶ Eni Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, Cetakan 1, (Purwodadi: Sarnu Untung, 2020), h. 107

dari model atau gaya pakaian yang mereka kenakan.

- 4) Humanistis (insaniyyah) adalah aspek penting lainnya dalam pemasaran. Pemasar syariah harus menjunjung tinggi dan menghormati setiap konsumen atau pelanggan tanpa melakukan diskriminasi berdasarkan status, kebangsaan, atau warna kulit agar sesuai dengan norma-norma yang berlaku.⁷

d. Prinsip-Prinsip Dasar *Marketing* Syariah

Dalam kegiatan *marketing* syariah juga memiliki prinsip-prinsip dari *marketing* syariah. Prinsip pemasaran bisnis dalam Islam meliputi:

1) Prinsip Persatuan (*Tauhid*)

Konsep *tauhid* menetapkan batasan bagi para khalifah manusia, menjamin bahwa perbuatan akan bermanfaat tanpa membahayakan hak orang lain. Gagasan ini mencakup dimensi horizontal (hamba-sesama hamba) dan vertikal (Tuhan-hamba) yang saling melengkapi. Ketaatan, kerja sama, dan penyerahan total kepada kehendak Tuhan adalah syarat yang dipersyaratkan oleh prinsip ini. *Tauhid* adalah

⁷ Zakiyatun N, and Abdul Aziz, “Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi , Karakteristik Syariah Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?”, *Journal of Management and Digital Business*, 2.1 (2022), 48-60, (h. 4)

tolok ukur bagi semua gagasan dan praktik Muslim, termasuk yang berkaitan dengan ekonomi, masyarakat, politik, budaya, pertahanan, keamanan, dan lingkungan.⁸

- 2) Prinsip Keterterimaan (*Ibahah*) Prinsip ini memberikan kebebasan kepada pemasar untuk berdagang kecuali ada dalil yang secara tegas melarang perdagangan. Prinsip ini memperhatikan dinamika kebutuhan manusia. Manusia, sebagai pelaku ekonomi, bebas melakukan bisnis di antara semua manusia, selama perdagangan mereka tidak melanggar syariah. Keduanya terkait dengan zat, proses, dan kegunaan.
- 3) Prinsip Keadilan (*al-'Adl*) menekankan gagasan bahwa setiap orang mendapatkan apa yang pantas mereka dapatkan. Akibatnya, setiap transaksi dilakukan secara adil. Bersikap terbuka, jujur, bijaksana, dan hindari berlebihan. Siklus kekayaan diselaraskan dan diseimbangkan oleh keadilan.
- 4) Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*) Kebebasan adalah kualitas dan kontribusi yang

⁸ Nurul Pratiwi, et al., “Analisis Literatur Tentang Prinsip-Prinsip Entrepreneurship Dalam Q.S Quraaisy: Sebuah Landasan Untuk Pengembangan Strategi Bisnis Berbasis Syariah”, *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 4.2 (2023), 108-116), (h. 110)

diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini, pemasar dapat melakukan kegiatan bisnis dengan membuat kontrak dan janji.

- 5) Prinsip pertanggungjawaban Islam mewajibkan agar semua perbuatan, termasuk bisnis, dimintai pertanggungjawaban di akhirat sesuai dengan syariah. Margin keuntungan harus dihitung dengan benar dan akurat oleh bisnis. Penting untuk menegakkan kontrak sesuai dengan syariah. Integritas ekonomi Islam bergantung pada penolakan semua transaksi ilegal.⁹
- 6) Prinsip kebajikan dan kejujuran. Niat, sikap, perilaku proses, kemajuan, penetapan margin keuntungan, kinerja bisnis, dan kontrak yang digunakan semuanya termasuk dalam konsep kebenaran dalam bisnis. Layanan terbesar, paling jelas, dan paling praktis ditawarkan oleh pemasaran. Untuk membangun dan memelihara kepercayaan, inisiatif pemasaran harus konsisten. Hubungan komersial yang lebih kuat, nilai transaksi, dan profitabilitas jangka panjang semuanya difasilitasi oleh kepercayaan.

⁹ Ananda Mega P and Abdur Rohman, “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya”, Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6.1 (2023), 881-898 (h. 887)

- 7) Prinsip Persetujuan (*ar-Ridha*). Perdagangan Islam sangat menekankan pada praktik kebebasan (*ridha*) tanpa kekerasan atau paksaan (*ikrah*). Komponen fundamental dari perjanjian adalah prinsip kesetaraan. Prinsip ini menyatakan bahwa para pihak sepakat bahwa harga tersebut wajar, pokok perjanjian bisnis tersebut sesuai, sah, dan jelas, dan mereka memiliki kebebasan untuk memilih di antara mereka. Gagasan ini bertujuan untuk memberikan manfaat, kenyamanan, dan kesejahteraan kepada para pihak yang berkontrak baik selama maupun setelah kontrak.
- 8) Prinsip Keuntungan yaitu untuk membangun nilai-nilai finansial dan kehidupan, setiap usaha kewirausahaan harus menghasilkan keuntungan maksimal bagi pemilik perusahaan. Penerapan prinsip utilitas dalam operasi pemasaran selalu terkait dengan perdagangan. Barang yang diperdagangkan harus baik dan halal (*halal toyyibah*).¹⁰

¹⁰ Amirudin, et al., “Pelatihan Dan Pendampingan Strategi Marketing Syariah Dalam Pemanfaatan Aplikasi QRIS Sebagai Metode Pembayaran Digital di Desa Buyut Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon”, *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 3.1 (2024), 30-42, (h.38)

2. Marketing Relationship

a. Pengertian Marketing Relationship

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *marketing relationship* adalah serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara hubungan perdagangan yang sukses dan langgeng. Menurut pandangan ini, bisnis harus berkonsentrasi pada membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan klien dan mitra bisnis lainnya. Menurut (Chan 2003:6 dalam Restu Nugroho 2020), *marketing relationship* adalah upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang setiap klien dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan mendorong komunikasi dua arah antara klien dan bisnis.¹¹

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam Juwita 2024, *marketing relationship* (MR) merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan

¹¹ Restu Nugroho, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020) h. 11

utama untuk memperoleh serta mempertahankan keberlanjutan bisnis.¹²

b. Tujuan *Marketing Relationship*

Menurut (Kotler dan Keller (2007:191) dalam Intan Safitri et al., 2022), *marketing relationship* memiliki tiga tujuan utama, yaitu: pertama, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan; kedua, membangun loyalitas pelanggan; dan ketiga, mengurangi tingkat peralihan pelanggan.¹³ Adapun Menurut (Gronroos dalam Nurul Fajriyati 2025) Membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan klien dan mitra bisnis lainnya adalah tujuan dari *marketing relationship*, yang bertujuan untuk menghasilkan uang sekaligus mencapai tujuan bersama semua pemangku kepentingan.¹⁴

¹² Juwita Apritia, “Strategi Relationship Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024) h. 15

¹³ Intan Safitri, dkk, “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”: Jiagabi, 11.1 (2022), 263-270 (h. 265)

¹⁴ Nurul Fajriyati, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Berdomisili Kecamatan Pondok Gede” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025), h. 16-17

c. Manfaat *Marketing Relationship*

Adapun Manfaat *Marketing Relationship* (MR), Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui pelaksanaan *Marketing Relationship* (MR) antara lain:

1) Keuntungan bagi nasabah

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis tercermin dalam keuntungan kepercayaan, yang mengurangi ketidaknyamanan dan kekhawatiran mereka selama transaksi bernilai tinggi karena organisasi tersebut memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka. Keuntungan sosial mencakup teknik relasional yang mengembangkan ikatan emosional dengan meningkatkan ikatan sosial melalui layanan yang komprehensif dan individual. Hubungan jangka panjang menghasilkan manfaat perlakuan khusus, yang mungkin berupa layanan eksklusif, layanan prioritas, diskon khusus, atau fasilitas istimewa sesuai dengan kebijakan bisnis.¹⁵

¹⁵ Achmad Tarmidzi A, and Ismail, “*Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep*”, J-Esa: Jurnal Ekonomi Syariah, 4.2 (2021), 96-112, h. 101-102

2) Keuntungan bagi perusahaan

Apabila strategi *Relationship Marketing* diterapkan secara efektif, perusahaan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Terjadinya peningkatan pembelian oleh pelanggan.
- b. Pengurangan biaya operasional, mengingat biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru lima kali lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- c. Peningkatan penjualan silang yang berkontribusi pada perluasan pangsa pasar pelanggan perusahaan.
- d. Terwujudnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif.
- e. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan karyawan (*employee retention*) yang meningkat, seiring dengan keberhasilan dalam menjaga basis pelanggan.¹⁶

¹⁶ Juwita Apritia, “Strategi *Relationship Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024) h. 16-17

d. Tahapan *Marketing Relationship*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Syahma (2025) *marketing relationship* memiliki beberapa tahapan diantaranya yaitu¹⁷ :

1) *Financial Bonds*

Financial bonds menunjukkan bahwa pemasar atau bisnis dapat melakukan implementasi pemasaran dari sisi keuangan yang wajar, seperti menawarkan diskon kepada pelanggan jangka panjang yang umumnya kaya dan menurunkan harga untuk kapasitas pembelian yang besar dan signifikan.¹⁸ Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa *financial bonds* mencakup pemberian insentif harga, seperti diskon dan program khusus, untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan.¹⁹

2) *Social Bonds*

Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar

¹⁷ Syahma Rose F, et al., “Pengaruh Relational Bonds Terhadap Niat Beli Berkelanjutan yang Dimediasi oleh Trust Pada Live”, Mankeu: Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 14.1 (2025), 195-207 (h. 197)

¹⁸ Syahma Rose F, et al., (h. 197)

¹⁹ Fifit S. Ni'Mah and Tika Pranindyastuti., “Hubungan Antara Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah di Bank Kalteng Cabang Pangkalan Bun”, Magenta, 13.1 (2024), 15-22, (h. 18)

perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.²⁰

Social bonds melibatkan komunikasi yang intens dan personal, yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan individu pelanggan. Pada Bank Kalteng, penerapan *social bonds* meliputi pelayanan ramah, interaksi interpersonal yang personal, serta penyediaan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah.²¹

3) *Customization Bonds*

Ikatan penyesuaian terbentuk ketika penyedia layanan dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Saat konsumen sudah terbiasa dengan layanan yang spesifik, mereka mungkin enggan beralih ke penyedia lain karena memerlukan waktu bagi penyedia layanan baru untuk memahami kebutuhan mereka yang telah terbentuk. Dengan kata lain ikatan ini adalah ikatan yang terbentuk ketika bank **menyesuaikan layanan, produk,**

²⁰ Febry Venesia L.R., “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3.3 (2021), 286-299, (h. 290)

²¹ Fifit S. Ni'Mah and Tika Pranindyastuti, (h. 18)

atau komunikasi sesuai kebutuhan masing-masing nasabah.²²

4) *Structural Bonds*

Upaya perusahaan untuk melibatkan pelanggannya dalam manajemen dikenal sebagai ikatan struktural. Konsumen akan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait manajemen dan proses bisnis.²³ Ikatan struktural memungkinkan pelanggan berinteraksi secara mudah dengan perusahaan dan menciptakan rasa nyaman. Misalnya, di Bank Kalteng, ikatan struktural diwujudkan melalui jaminan keamanan tabungan, kemudahan akses informasi.²⁴

e. Dimensi *Marketing Relationship*

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang terletak dalam hubungan dengan *partner* kerja yang terkait dengan kejujuran dan saling membantu. Kepercayaan itu penting karena memberikan dasar bagi kerja sama di masa depan

²² Rahmi Meutia, dkk, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dalam Penggunaan Kartu Telkomsel", Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 9.2 (2022) h. 22

²³ Nia Nikmah, "Hubungan *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty*", Competence : Journal of Management Studies, 11.2 (2022) 196-209 (h. 198-199)

²⁴ Fifit S. Ni'Mah and Tika Pranindyastuti, (h. 18)

dan keamanan satu pihak, yang kebutuhannya akan terpenuhi di masa depan melalui tindakan yang diambil oleh pihak lain. Setelah kepercayaan terbentuk, perusahaan belajar untuk berkoordinasi dan bekerja sama tidak hanya untuk kepentingan mereka sendiri.

2) Komitmen

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *marketing relationship*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.²⁵

3) Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas penyampaian informasi, baik itu ide, gagasan dan

²⁵ Mahjudin, h. 148

pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya dilakukan secara lisan sehingga memudahkan kedua pihak untuk saling memahami dan mengerti. Komunikasi pelanggan merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi dari penjual/pemasar ke pelanggan dalam rangka menjaga hubungan yang telah terjalin, memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai layanan dan perubahan layanan serta komunikasi secara proaktif. Sehingga jika suatu hubungan bisa terjalin dengan baik maka pelanggan terus melakukan pembelian sehingga dampaknya penjualan akan meningkat. Selain itu jika ada hubungan komunikasi yang baik maka pelanggan akan setia.²⁶

4) Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan merupakan kemampuan untuk menyikapi pelanggan jika ada keluhan. Suatu kesalahan besar jika perusahaan tidak bisa memuaskan pelanggan hanya karena tidak adanya respon mengenai komplain atau keluhan. Pemilik kafe harus berkorban untuk mendapatkan pelanggan yang

²⁶ Muawanatun Nisa, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong*” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2023) h. 20

loyal untuk mencapai target penjualan. Pelanggan merupakan suatu asset yang sangat besar jika mereka diberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Contoh pemasaran relasional terhadap pelanggan dengan meluncurkan atau mengaplikasikan *membercard* dan memberikan potongan harga atau paket hemat. Selain pemasaran relasional yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan.²⁷

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian berulang-ulang. Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka (tanpa adanya paksaan) yang eksklusif dan secara sukarela

²⁷ Muawanatun Nisa, h. 21

merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.²⁸

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal, yaitu :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.²⁹

c. Indikator Loyalitas Nasabah

²⁸ Tina Linda, dkk., “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi”, Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi, 2.2 (2022), 52-59 (h. 55)

²⁹ Tika Nirmala S., “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan)”, Accumulated Journal, 4.2 (2022), 133-146 (h. 138)

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana Nasabah melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap suatu produk. Nasabah yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

2. *Retention*

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Nasabah yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, Nasabah tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Nasabah juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

3. *Referrals*

Referrals adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Nasabah akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.³⁰

d. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

³⁰ Ceta Indra Lesmana., *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, Edisi 1, (Banyumas: Ahlimedia Press, 2023), h. 22

Seseorang akan melalui lima tahap untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, berikut penjelasannya:

1. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pembeli Setiap orang mempunyai kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
2. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi nasabah Setiap orang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan, bisa juga orang tersebut telah direkomendasikan oleh nasabah lain yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu.
3. Seseorang mempunyai potensi untuk tidak jadi nasabah (disqualified) Perusahaan telah mempelajari dan melihat nasabah, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisa apakah mereka membutuhkan atau ti-dak produk dan jasa yang ditawarkan, dan juga mampu atau tidaknya nasabah untuk membeli produk dan jasa perusahaan.
4. Mereka baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi terdapat kemungkinan jika

orang tersebut menjadi Nasabah perusahaan pesaing.

5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)³¹

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan aturan syariah dan terutama bergerak dalam pengumpulan, distribusi, dan penyediaan berbagai layanan perbankan untuk memfasilitasi peredaran uang dan transaksi pembayaran. Secara umum, bank syariah adalah organisasi keuangan yang beroperasi sesuai dengan hukum syariah dan tujuan utamanya adalah menyediakan pembiayaan dan layanan perbankan lainnya untuk kegiatan pembayaran dan peredaran uang.³²

Lembaga keuangan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Prinsip tersebut mengatur bahwa aktivitas usaha harus bebas dari unsur-unsur sebagai berikut:

³¹ Darian Fahrish Ghofur and Sofiah., “Analisis Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Byond Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KCP GKB Gresik”, Jurnal Penelitian Nusantara, 1.3 (2025), 358-364 (h. 361)

³² Putri Handayani, “Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Di Rokan Hilir” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024), h. 18

1. Riba, yaitu adanya tambahan penghasilan yang tidak sah dalam suatu transaksi.
2. Maisir, yaitu transaksi yang bersifat spekulatif dan mengandung unsur untung-untungan.
3. Gharar, yaitu transaksi dengan objek yang tidak jelas kepemilikannya, keberadaannya tidak diketahui, atau tidak dimiliki secara sah oleh pihak yang melakukan.
4. Haram, yaitu transaksi yang melibatkan objek yang secara agama telah dilarang sebelumnya.
5. Dzalim, yaitu transaksi yang menyebabkan ketidakadilan kepada salah satu pihak yang terlibat.

Tujuan utama lembaga keuangan Islam adalah untuk mempraktikkan gagasan-gagasan ini guna mewujudkan pembangunan yang berfokus pada peningkatan keadilan sosial dan pendistribusian manfaat sosial secara merata. Lembaga keuangan Islam harus senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan menjalankan operasinya dengan dedikasi terhadap konsistensi (*istiqomah*) untuk mencapai tujuan ini.³³

³³ Angger Sugiarto, dkk, “Peran Penting E-Business dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran di Bank Syariah”, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9.5 2022), 3867-3877 (h.3870)

b. Produk-Produk Bank Syariah

Terdiri dari penghimpunan dana, penyaluran dana), dan pelayanan jasa.

1) Penghimpunan Dana (*Funding*) Dengan Wadiah

(a) Tabungan wadiah

Tabungan wadi'ah dioperasikan berdasarkan akad wadi'ah, yang pada dasarnya bersifat titipan, berbeda dengan tabungan mudharabah yang berorientasi investasi. Pemilik dana berperan sebagai muwaddi (penitip), sementara bank syariah sebagai mustauda' (penerima titipan). Bank memperoleh izin nasabah untuk memanfaatkan dana selama masa penitipan, dengan hak nasabah menarik sebagian atau seluruh saldo kapan saja atau sesuai kesepakatan.

Selama uang tersebut tidak ditarik, bank diperbolehkan menggunakan dana nasabah untuk kegiatan jangka pendek guna memenuhi kebutuhan likuiditas berdasarkan kontrak wadiah yad dhamanah untuk tabungan wadiah. Karena sifatnya yang sementara, dana ini biasanya tidak digunakan untuk pembiayaan bagi hasil. Bank sepenuhnya

bertanggung jawab atas keuntungan yang diperoleh dari penggunaan dana tersebut, dan juga bertanggung jawab atas kerugian apa pun. Nasabah dapat menerima insentif dari bank berupa bonus tanpa persyaratan sebelumnya atau jumlah bonus tetap.³⁴

(b) Giro wadiah

Giro wadiah merupakan Salah satu produk penghimpunan dana masyarakat yang ditawarkan oleh bank syariah adalah giro wadiah. Giro wadiah adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mengenakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainn atau dengan cara pemindahbukuan. Nasabah yang memiliki simpanan giro wadiah akan memperoleh nomor rekening dan disebut juga sebagai pemegang rekening gir wadiah.³⁵

Perjanjian ini memungkinkan bank syariah untuk menginvestasikan simpanan

³⁴ Abdul Nasser and Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah*, Edisi 1 (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), h. 16-17

³⁵ Hendra and Muhammad Zuhirsyan, *Perbankan Syariah Dalam Perspektif Praktis Dan Legalitas*, Cetakan 1 (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), h. 142

nasabah di industri yang menguntungkan sambil tetap mempertahankan pendapatan bank. Selain itu, selama bonus bukan merupakan persyaratan kontrak awal, bank memiliki kebijakan memberikan bonus kepada nasabah sebagai tanda terima kasih. Penerapan kontrak wadiah yad dhamanah pada rekening giro memudahkan bank untuk melakukan operasi bisnis, terutama yang melibatkan transaksi jangka pendek dan memenuhi persyaratan likuiditas.³⁶

2) Penghimpunan Dana (*Funding*) dengan Mudharabah

(a) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan tertentu yang telah disepakati bersama, namun tidak dapat ditarik menggunakan cek atau alat pembayaran lain yang setara dengan tabungan wadiah.³⁷

³⁶ La Alimusa, "Kajian Konsep Akad Dan Jenis Produk Perhimpunan Dana Bank Syariah di Indonesia": Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, (2022), 1-11 (h. 4)

³⁷ Suprihatin Lestari and Bahrul Ulum, "Menabung Di Bank Konvensional dan di Bank Syariah Dalam Pandangan Ekonomi Islam", Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah, 6.1 (2023) 65-82 (h. 70)

(b) Giro mudharabah

Giro mudharabah adalah jenis giro yang dioperasikan berdasarkan akad mudharabah. Prinsip mudharabah memiliki dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaan utama antara kedua bentuk mudharabah tersebut terletak pada ada atau tidaknya ketentuan yang diberikan oleh pemilik dana kepada bank dalam pengelolaan dana, baik berkaitan dengan batasan waktu, lokasi, maupun objek investasi. Dalam mekanisme ini, bank syariah bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana, sedangkan nasabah berperan sebagai shahibul maal atau pemilik dana.³⁸

(c) Deposito (*Time Deposit*)

Salah satu jenis deposito berjangka yang dikelola oleh bank dan dimiliki oleh individu atau organisasi adalah deposito berjangka. Tergantung pada kesepakatan tertentu antara klien dan bank, penarikan dapat

³⁸ Abdul Nasser and Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padang Sidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah*, Edisi 1 (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), h. 14

dilakukan pada interval yang telah ditentukan, biasanya 1, 3, 6, atau 12 bulan. Produk ini menggunakan kontrak mudharabah. Perjanjian dalam transaksi menentukan persentase pembagian keuntungan antara konsumen dan bank. Instrumen penggalangan dana berbasis investasi termasuk deposito berjangka.

Di Indonesia, produk deposito pada perbankan syariah umumnya menggunakan akad mudharabah. Hal ini sesuai fatwa DSN MUI Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito bahwa deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.³⁹

3) Produk Penyaluran Dana (*financing*)

(a) Pembiayaan dengan akad murabahah
Pembiayaan *Murabahah* menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah suatu akad pembiayaan atas suatu barang di mana harga pembelian barang tersebut diberitahukan secara tegas kepada pembeli, dan pembeli diwajibkan

³⁹ Ferry Syarifuddin & Ali Sakti, *Instrumen Moneter Islam*, Edisi 1 (Depok: Pt Grafindo Persada, 2021), h. 209-210, 1st edn (Depok).

membayar harga tersebut dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati bersama.⁴⁰

Pembiayaan *Murabahah* adalah jenis transaksi di mana konsumen adalah pembeli dan bank syariah adalah penjual. Harga pembelian barang dari pemasok dan margin keuntungan yang disepakati bersama termasuk dalam harga jual yang ditetapkan oleh bank syariah dalam skema ini. Kepemilikan produk langsung beralih ke pelanggan setelah penandatanganan perjanjian jual beli. Setelah itu, hingga pembayaran penuh diterima, konsumen harus membayar barang tersebut secara angsuran dengan jumlah yang telah ditentukan.⁴¹

(b) Pembiayaan dengan akad *salam*

Bai al-Salam, juga dikenal sebagai jual beli salam, merujuk pada suatu barang yang dikatakan berada dalam pengawasan atau diberikan kemudian atau untuk jangka waktu

⁴⁰ Rama Riyaldi, dkk, 'Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)': Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, 2.2 (2022), 377-394 (h. 382)

⁴¹ Monika Purba, dkk, 'Analisis Deposito Berjangka Sebagai Salah Satu Sumber Dana Perkreditan Pada Bank Mandiri (Persero) TBK': Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10.21 (2024), 513-521 (h. 514)

tertentu setelah pembayaran tunai. Ulama mazhab Syafi'i mengatakan bahwa kontrak salam dapat diberikan secara tunai atau ditunda hingga jangka waktu tertentu.⁴²

Tujuan dan prosedur kontrak *Salam* dapat dibandingkan dengan transaksi berjangka tradisional, tetapi cara pembayarannya berbeda. Pada saat kontrak dibuat, pembeli membayar penjual harga yang disepakati untuk komoditas tertentu. Pembayaran dilakukan pada akhir kontrak meskipun barang tersebut belum ada. Baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari perjanjian semacam ini. Pembeli menghindari ketidakpastian harga di masa depan sementara pemasok memperoleh dana untuk berinvestasi dalam proses produksi.⁴³

(c) Pembiayaan dengan akad *Istishna*

Bai al istishna' atau biasa disebut *istishna'* adalah akad jual beli berupa pesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan syarat tertentu yang disepakati antara pembeli (*mustashni*) dan penjual (*shani'*). Transaksi

⁴² Abdul Aziz, *Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah*, Cetakan 1, (Depok: Rajawali Pers, 2021), h. 257-258

⁴³ Ferry Syarifuddin & Ali Sakti, h. 222

salam, dalam hal barang yang dibeli tidak ada pada saat transaksi, tetapi harus dilunasi terlebih dahulu.⁴⁴

Berdasarkan pernyataan dari Dewan Standar Akuntansi Syariah Ikatan Akuntan Indonesia (DSAS IAI, 2016), *Istishna* paralel adalah bentuk akad *istishna* yang melibatkan pihak ketiga dalam proses pembuatan barang guna memenuhi pesanan antara penjual dan pembeli. Harga serta spesifikasi barang dalam akad ini wajib ditentukan secara jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak sejak awal akad dilakukan. Sepanjang masa berlakunya akad, harga tidak dapat diubah kecuali terdapat kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli. Barang yang dipesan harus memiliki spesifikasi yang terinci dan jelas, meliputi kualitas, kuantitas, jenis, serta ragamnya. Apabila barang pesanan tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan atau terdapat cacat, maka penjual

⁴⁴ Ali Farhan, *Pengantar Akuntansi Syariah: Konsep & Praktik*, Cetakan 1, (Sidoarjo: Globalcare, 2022), h. 125

berkewajiban untuk menanggung tanggung jawab atas kelalaian yang terjadi.⁴⁵

- (d) Pembiayaan dengan prinsip sewa (akad *ijarah*) *Ijarah* merupakan suatu bentuk akad yang melibatkan pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dengan imbalan berupa pembayaran sewa atau upah, tanpa disertai dengan perpindahan kepemilikan atas barang tersebut. Pengertian ini sejalan dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*, yang menyatakan bahwa *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa adanya perpindahan kepemilikan. Dalam terminologi fikih Islam, pihak yang menyewakan disebut *mu''jir*, sementara pihak penyewa disebut *musta''jir*. Adapun barang atau jasa yang disewakan dinamakan *ma''jur*, dan kompensasi atau pembayaran atas

⁴⁵ Rahayu Japar, dkk "Implementasi Akad Salam dan Istishna' di Perbankan Syariah": Jurnal Teknologi Pendidikan Madrasah, 7.1 (2024), 123-141 (h. 129)

pemanfaatan barang tersebut dikenal dengan istilah *ujrah*.⁴⁶

(e) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Ba''i*)

Mudharabah adalah kontrak di mana satu pihak memberikan uang kepada pihak lain untuk menjalankan kegiatan komersial. Keuntungan dari kegiatan komersial tersebut dibagi antara kedua pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya. Dengan demikian, *mudharabah* adalah jenis kolaborasi komersial di mana pemilik modal dan manajemen bisnis berbagi pendapatan secara proporsional sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama.⁴⁷

Salah satu jenis pembiayaan bagi hasil yang dikenal sebagai *musyarakah* digunakan ketika dua pihak atau lebih bekerja sama untuk mengumpulkan uang sebagai modal untuk menjalankan bisnis bersama. Pihak-pihak yang bersangkutan bersama-sama mengawasi operasi komersial ini. Keuntungan yang diperoleh dari usaha dibagikan

⁴⁶ Maya Manurung, dkk. 'Inovasi Akad Ijarah Pada Perbankan Syariah di Indonesia' : Jurnal Ekonomi Islam, 3.1 (2025), 1-11 (h. 4)

⁴⁷ Andi Taqwim, dkk, "Konsep Dan Implementasi Mudharabah di Indonesia (Model , Aplikasi dan Tantangan Dalam Lembaga Keuangan Syariah)", Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 3.1 (2025), 131-136 (h. 133)

berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan proporsi kontribusi modal masing-masing pihak atau sebagaimana telah ditentukan dalam perjanjian awal.⁴⁸

4) Produk Pelayanan Jasa (*service*)

(a) *Wakalah*, dalam perbankan syariah, *wakalah* adalah jenis layanan yang melibatkan pelaksanaan tugas atau tindakan atas nama nasabah. Dalam hal ini, nasabah, bertindak sebagai pemberi kuasa, memberikan wewenang kepada pihak lain untuk bertindak atas namanya dan melaksanakan tugas-tugas tertentu. Nasabah harus melakukan deposit yang sesuai sebagai bagian dari persyaratan.⁴⁹

(b) *Kafalah* adalah penyerahan jaminan oleh penjamin sebagai bentuk tanggung jawab atas pemenuhan kewajiban yang menjadi hak penerima jaminan.

(c) *Hiwalah* merupakan pengalihan hak penagihan utang dari satu pihak kepada pihak lain yang

⁴⁸ Rachmadi Setiawan, "Bagi Hasil Pada Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah di Bank Syariah Sesuai Syariah Islam": Jurnal Margin, 2.2 (2022) 133-143(h. 136)

⁴⁹ Rio Simarmata, dkk "Implementasi Akad Pelengkap/Fee Based Income Pada Perbankan Syariah di Indonesia": Economics And Business Management Journal, 3.1 (2024) 231-245 (h. 233)

dilakukan secara sukarela dan berdasarkan kesepakatan bersama, tanpa adanya unsur paksaan.⁵⁰

(d) *Rhan* (Gadai) Merupakan penetapan suatu barang yang memiliki nilai harta menurut syariat sebagai jaminan utang, sehingga pemiliknya dapat memperoleh pinjaman atau memanfaatkan sebagian dari barang tersebut.⁵¹

(e) *Qardh* dalam perbankan syariah, Konsumen diberikan pinjaman berdasarkan ketentuan kontrak *Qardh*, yang menetapkan bahwa pinjaman harus dibayar kembali secara penuh, tanpa bunga atau keuntungan, dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Melalui kontrak *Qardhul Hasan*, bank syariah menyalurkan pinjaman *Qardh* dengan tujuan memajukan kepentingan sosial.⁵²

⁵⁰ Kasmianti, “Dinamika Pembiayaan Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Dunia Usaha”, *Labatila : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 5.1 (2021) 140-151 (h. 144)

⁵¹ St.Rahmayani, “Analisis Rahn Terhadap Penarikan Barang Jaminan Akibat Keterlambatan Nasabah Membayar Angsuran (Bank Syariah Indonesia Kcp Barru)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024), h. 11

⁵² M. Hadi, “Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Akad Al-Qardh (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah Kota Gajah)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2025), h. 22

5. Tabungan Haji

a. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan simpanan nasabah pada lembaga jasa keuangan syariah yang diperuntukkan bagi individu yang memiliki niat untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci.⁵³ Tabungan haji merupakan tabungan yang berdasarkan akad *mudharabah* dan penarikannya dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, sesuai dengan kesepakatan bersama, atau pada saat nasabah sebagai pemilik tabungan telah bersedia atau mampu untuk melaksanakan dan menunaikan ibadah haji.⁵⁴

Umat Islam telah mengenal kontrak yang dikenal sebagai *mudharabah* sejak Nabi Muhammad SAW masih menjadi pedagang. Bangsa Arab bahkan telah mempraktikkannya sebelum kedatangan Islam. Beliau dan Khadijah menandatangani kontrak *Mudharabah*. Oleh karena itu, Al-Quran memperbolehkan praktik *Mudharabah* dari sudut pandang hukum Islam.

⁵³ Omega Sari, “Analisis Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Metro” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2024), h. 32-33

⁵⁴ Nyinthyas Nurul N, et al., “Analisis Penerapan Business Model Canvas Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji di Bsi Kc Bogor Pajajaran Sukasari”, Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 10.2 (2024), 191-198 (h. 195)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S
An-nisa/4: 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat diatas termasuk tafsir ayat *ahkam* mengenai akad mudharabah yang mengandung makna bahwa transaksi muamalah harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan. Akad *mudharabah* menjadi salah satu solusi didalam sistem ekonomi syariah agar transaksi tidak mengandung kemudharatan dan kebathilan, serta para pihak yang terlibat dalam transaksi harus saling suka sama suka.⁵⁵

⁵⁵ Hasriani, "Implementasi Akad Mudharabah Pada Tabungan Haji Indonesia di BSI Kcp Pinrang" (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024), h. 20

b. Keunggulan Tabungan Haji

Jika dibandingkan dengan produk keuangan lainnya, rekening tabungan haji menawarkan keunggulan yang jelas. Manfaat dari semua rekening tabungan haji yang tersedia umumnya sebanding. Berikut adalah beberapa manfaat dari rekening tabungan haji:

1. Terhubung secara online dengan SISKOHAT Kementerian Agama sehingga memudahkan nasabah untuk mendaftar sebagai calon jemaah haji
2. Gratis perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan diri
3. Tidak dikenakan biaya administrasi dan provinsi setiap bulan.⁵⁶

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000, bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dari nisbah keuntungannya. Poin terakhir melarang pengurangan nisbah bagi hasil tanpa persetujuan kedua pihak. Setiap bulan, nasabah menerima nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan awal dan saldo yang dimiliki. Perubahan nisbah

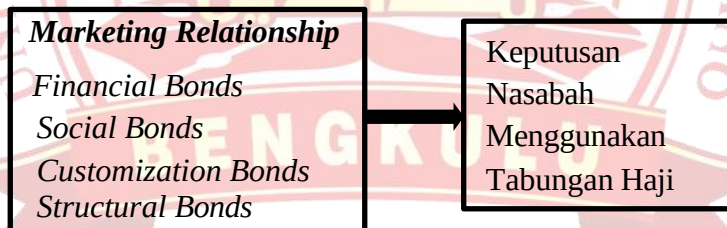
⁵⁶ Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan”, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.1 (2022), 108-132, (h. 115)

bergantung pendapatan bank, tetapi persentase bagi nasabah tetap tidak berkurang.⁵⁷

B. KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka konseptual penelitian ini berfokus pada hubungan antara implementasi *marketing relationship* dalam menjaga loyalitas nasabah Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Sudirman. Implementasi *marketing relationship* dipahami sebagai upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui *Financial Bonds*, *Social Bonds*, *Customization Bonds*, dan *Structural Bonds*

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini adalah :



Penjelasan :

1. *Marketing Relationship* adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang

⁵⁷ Syarif Hidyatullah, et al., "Analisis Klausul Perjanjian Tabungan Haji Antara Nasabah dan Bank Kalbar Cabang Syariah Pontianak Perspektif Fatwa Mui", *Journal of Shariah Economic Law*, 3.1 (2023), 391-396, (h. 394-395)

dan personal dengan nasabah untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan melalui komunikasi, pelayanan, dan edukasi.

2. *Financial bonds* adalah ikatan yang terbentuk antara bank dan nasabah melalui manfaat finansial yang diberikan kepada nasabah. Dalam konteks Tabungan Haji, ikatan ini dapat muncul melalui kemudahan setoran awal, biaya administrasi yang ringan, program, serta fasilitas yang membuat nasabah merasa lebih diuntungkan.
3. *Social bonds* adalah ikatan yang terjalin melalui hubungan sosial antara pihak bank dan nasabah. Ikatan ini dibangun lewat komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, sikap sopan, perhatian, dan kedekatan emosional yang membuat nasabah merasa dihargai.
4. *Customization Bonds* merupakan ikatan yang terbentuk melalui penyesuaian produk, layanan, dan perlakuan secara personal yang disediakan bank agar selaras dengan kebutuhan, preferensi, serta kondisi spesifik masing-masing nasabah. Pada produk Tabungan Haji, ikatan ini dapat berupa fleksibilitas nominal setoran sesuai kemampuan finansial, pemberian pengingat personal terkait jadwal setoran atau pendaftaran porsi haji, serta layanan konsultasi yang disesuaikan dengan profil dan kondisi fisik nasabah (seperti pendampingan khusus bagi nasabah lansia).

Structural bonds merupakan ikatan yang terbentuk melalui kemudahan sistem, fasilitas, dan struktur layanan yang disediakan bank untuk mendukung kebutuhan nasabah. Pada produk Tabungan Haji, ikatan ini dapat berupa kemudahan akses informasi, layanan digital, proses pembukaan rekening yang cepat, serta sistem yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan memperoleh pelayanan.

