

Dr. Sri Mulyani, S.E., M.E.

PEMASARAN JASA BANK SYARIAH
Pendekatan Maqashid Syariah



INSTITUT AGAMA ISLAM
SUNAN KALIJOGO MALANG
2026

Canva

Pemasaran Jasa Bank Syariah
Pendekatan *Maqashid Syariah*

PENYUSUN:

Dr. Sri Mulyani, S.E., M.E.

INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO

MALANG

2026

PEMASARAN JASA BANK SYARIAH

PEMASARAN JASA BANK SYARIAH
PENDEKATAN *MAQASHID SYARIAH*

Penulis:

Dr. Sri Mulyani, S.E., M.E.

Editor:

Gatut Setiadi, M.Pd.

Layout dan Desain

Gatut Setiadi, M.Pd.

Tahun Terbit:

2026

ISBN:

Penerbit:

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
Jl. Keramat, Dusun Gandon Barat, Desa Sukolilo,
Jabung, Malang, Jawa Timur 65155

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada Pimpinan dan seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang atas terselesaikannya buku *“Pemasaran Jasa: Pendekatan Maqashid Syariah”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku berjudul **“Pemasaran Jasa Bank Syariah: Pendekatan *Maqashid Syariah*”** ini dapat tersusun dan hadir di hadapan para pembaca. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., teladan utama dalam membangun peradaban yang adil, beretika, dan berkemaslahatan bagi seluruh umat manusia.

Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus harapan. Keprihatinan karena praktik pemasaran modern yang berkembang pesat sering kali terfokus pada pencapaian keuntungan materi semata, sehingga kadang mengabaikan nilai etika, keadilan, transparansi, bahkan kebermanfaatannya bagi masyarakat. Namun di sisi lain, ada harapan besar bahwa konsep ***Maqashid Syariah***, sebagai landasan filosofis dalam syariat Islam, dapat menjadi rujukan penting untuk menghadirkan praktik pemasaran jasa yang tidak hanya profesional, tetapi juga bermuatan nilai spiritual, moral, dan sosial.

Maqashid Syariah menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama dari setiap aktivitas kehidupan,

termasuk aktivitas ekonomi dan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran jasa dalam perspektif maqashid bukan hanya berkaitan dengan strategi menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menyangkut bagaimana proses pemasaran tersebut menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta manusia. Dengan demikian, pemasaran bukan sekadar instrumen bisnis, melainkan bagian dari tanggung jawab moral yang berdampak pada kesejahteraan individu dan masyarakat.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep pemasaran jasa dengan pendekatan maqashid syariah. Di dalamnya, pembaca akan diajak menelusuri hakikat jasa, karakteristik pemasaran jasa, perilaku konsumen, strategi pemasaran, hingga dimensi etika dan spiritual yang menyertainya. Harapannya, buku ini dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta siapa saja yang memiliki perhatian terhadap pengembangan pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, masukan, dan saran konstruktif dari para pembaca

sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini pada masa mendatang. Semoga segala ikhtiar ini menjadi bagian dari upaya kecil untuk menghadirkan ilmu yang bermanfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan inspirasi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.

Wallaahu a'laamu bish-shawab

Malang, Januari 2026

Tim Penulis

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 : Bank Syariah.....	1
1.1 Definisi Bank Syariah	1
1.2 Prinsip-Prinsip Operasional Bank Syariah... 3	
1.3 Fungsi Bank Syariah	4
1.4 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	6
BAB 2 : <i>Maqashid Syariah</i>	9
2.1 Pengertian <i>Maqashid Syariah</i>	9
2.2 Ragam <i>Maqashid Syariah</i>	13
2.3 <i>Maqashid Syariah</i> Menurut Abu Zahrah.....	15
2.4 <i>Maqashid Syariah</i> dalam Ekonomi Islam	19
BAB 3 : Loyalitas Pelanggan	16
3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	20
3.2 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	22
3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	26
3.4 Loyalitas Pelanggan Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i> Abu Zahrah	35
3.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan	44
3.6 Dimensi Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i> Abu Zahrah .	48

BAB 4 : <i>Islamic Branding</i>	73
4.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	73
4.2 Citra Merek Islami (<i>Islamic Branding</i>).....	75
4.3 Pengalaman Merek (<i>Brand Experince</i>).....	78
BAB 5 : <i>Islamic Branding Experience</i>	82
5.1 Konsep <i>Islamic Branding Experience</i>	82
5.2 Dimensi Pengukuran <i>Islamic Branding Experience</i>	85
5.3 Dimensi <i>Islamic Branding Experience</i> Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i> Abu Zahrah.....	92
BAB 6 : Kepuasan Pelanggan.....	112
6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	112
6.2 Teori Kepuasan Pelanggan	113
6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	116
6.4 Kepuasan Pelanggan Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i> Abu Zahrah.....	120
BAB 7 : Retensi Pelanggan.....	141
7.1 Pengertian Retensi Pelanggan.....	141
7.2 Dimensi Retensi Pelanggan	143
7.3 Dimensi Retensi Pelanggan Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i> Abu Zahrah.....	144
DAFTAR PUSTAKA	163
BIOGRAFI PENULIS	174

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	7
Tabel 3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	34
Tabel 3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan	47
Tabel 5.1 Dimensi <i>Islamic Branding Experience</i> (IBE)	86

BAB 1

BANK SYARIAH

1.1 Definisi Bank Syariah

Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah didefinisikan sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme, serta tidak mengandung unsur riba, *gharar*, *maysir*, zalim dan obyek yang haram.

Bank *syari'ah* adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan menurut usahanya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan dan BPRS (Badan Pembiayaan Rakyat Syariah). (Andrianto & Firmansyah, 2019)

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki tugas pokok menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan

dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana (defisit unit). (Nurnasrina & Putra, 2018)

Lebih jauh lagi, apabila dilihat dari perspektif ekonomi, bank *syari'ah* dapat pula didefinisikan sebagai sebuah lembaga intermediasi yang mengalirkan investasi publik secara optimal (dengan kewajiban zakat dan larangan riba) yang bersifat produktif (dengan larangan judi), serta dijalankan sesuai nilai, etika, moral, dan prinsip Islam. Bank *syari'ah* dapat dimaknai dengan bank tanpa bunga atau bank yang beroperasi dengan menggunakan bagi hasil (*profit sharing*) (Ikhsanti et al., 2023). Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank *syari'ah*, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank *syari'ah*, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi *maslahah* dan *falah* yaitu kesejahteraan dunia dan akherat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank syariah dapat didefinisikan sebagai lembaga

keuangan syariah yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara sektor yang kelebihan dana dengan sektor yang membutuhkan dana dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah Islam dimana prinsip bagi hasil sebagai ciri khasnya dengan tujuan untuk mencapai *maslahah* dan *falah*.

1.2 Prinsip-Prinsip Operasional Bank Syariah

Bank *syari'ah* memang berbeda dengan bank konvensional. Bank *syari'ah* memiliki beberapa karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Beberapa karakter unik tersebut diantaranya adalah bank *syari'ah* lebih banyak melibatkan *stakeholder*, tuntutan pemenuhan prinsip *syari'ah* (*syariah compliance*), karakteristik sistem bagi hasil, dan relasi antara bank dan nasabah yang bersifat kemitraan. Berdasarkan pada landasan filosofis dan karakter uniknya, bank *syari'ah* memiliki dua fungsi yang harus dijalankan, sebagaimana yang ditegaskan dalam UU Perbankan *Syariah*, yaitu fungsi bisnis dan fungsi sosial (Ascarya&Diana Yumanita,

2005). Dalam operasinya, bank *syari'ah* mengikuti aturan-aturan dan norma- norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:

- a) Bebas dari bunga (*riba*)
- b) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*);
- c) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*);
- d) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*); dan
- e) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

1.3 Fungsi Bank Syariah

Didalam operasionalnya bank syariah mengacu pada prinsip-prinsip tersebut diatas, sehingga dalam operasionalnya bank syariah mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Fungsi intermediasi yaitu Bank syariah berfungsi sebagai lembaga perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*defisit unit*). Bank

syariah sebagai penerima amanah melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.

- b) Fungsi investasi yaitu bank syariah juga berfungsi sebagai pengelola investasi (*investment manager*). Dana yang dihimpun dari nasabah akan diinvestasikan pada sektor-sektor yang halal, produktif dan tidak mengandung unsur riba, *gharar* dan *maisir*.
- c) Fungsi jasa keuangan (*Financial Services*) yaitu sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Jasa tersebut antara lain transfer dana, pembayaran tagihan, penjaminan (bank garansi), layanan wakalah (perwakilan), layanan kafalah (penjaminan).
- d) Fungsi sosial yaitu Bank syariah tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga berperan dalam kesejahteraan masyarakat. Bank syariah sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana

zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (*fungsi optional*).

- e) Fungsi edukasi dan dakwah ekonomi Islam yaitu Bank syariah juga berperan sebagai agen edukasi dalam menyebarkan pemahaman tentang ekonomi Islam kepada masyarakat. Bank syariah dapat memberikan literasi keuangan syariah, edukasi masyarakat tentang larangan riba dan mendorong penggunaan sistem keuangan syariah.
- f) Fungsi stabilitas ekonomi, dalam hal ini bank syariah ikut berperan dalam menjaga stabilitas sistem keuangan karena bank syariah menghindari praktik spekulatif, mengutamakan sektor riil dan menggunakan prinsip kehati-hatian.

1.4 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah memiliki perbedaan yang mendasar dengan bank syariah. Perbedaan tersebut terdapat pada aspek substansial bahwa bank

syariah beroperasi menggunakan bagi hasil sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Berikut ini disajikan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional:

Tabel 1. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Landasan Operasional	Berdasarkan prinsip syariah Islam (Al-Qur'an dan Hadis)	Berdasarkan sistem ekonomi konvensional (bunga/ <i>interest</i>)
Sistem Imbal Hasil	Menggunakan sistem bagi hasil (<i>profit and Loss Sharing</i>)	Menggunakan sistem bunga (<i>interest</i>)
Larangan Transaksi	Tidak diperbolehkan mengandung riba, <i>gharar</i> (ketidakpastian), dan <i>maisir</i> (spekulasi)	Tidak ada larangan terkait riba, <i>gharar</i> , dan <i>maisir</i>
Hubungan dengan Nasabah	Kemitraan (<i>partnership</i>) antara bank dan nasabah	Hubungan kreditur dan debitur
Tujuan Usaha	Tidak hanya profit, tetapi juga keberkahan dan kesejahteraan (<i>falah</i>)	Berorientasi pada keuntungan (<i>profit oriented</i>)
Akad/Perjanjian	Berdasarkan akad syariah (<i>murabahah</i> ,	Berdasarkan perjanjian kredit

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
	<i>mudharabah, musyarakah, ijarah, dll.)</i>	atau kontrak bunga
Pengawasan	Diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak memiliki pengawasan berbasis syariah
Pengelolaan Dana	Hanya pada usaha yang halal dan sesuai syariah	Tidak dibatasi oleh ketentuan halal/haram
Risiko	Risiko ditanggung bersama sesuai akad	Risiko lebih banyak ditanggung oleh nasabah (debitur)
Pendapatan Bank	Dari margin, bagi hasil, dan <i>fee (ujrah)</i>	Dari bunga, <i>fee</i> , dan komisi
Kegiatan Spekulatif	Dilarang (menghindari maisir)	Dimungkinkan dalam batas regulasi
Keadilan Transaksi	Menekankan keadilan dan keseimbangan	Lebih bersifat kontraktual dan finansial

Sumber: diadaptasi dari berbagai sumber

BAB 2

MAQASHID SYARIAH

2.1. Pengertian *Maqashid Syariah*

Maqashid secara bahasa adalah bentuk jamak dari “*maqshad*” yang memiliki arti maksud atau sasaran. *Maqashid Syariah* menurut bahasa berarti maksud, tujuan atau sasaran Syariah (Sa’diyah, Gumilar, & Susilo, 2021). Secara bahasa *Maqashid Syariah* terdiri dari dua kata yakni *maqashid* dan *Syariah*. *Maqashid* artinya kesengajaan atau tujuan. *Syariah* artinya adalah jalan menuju sumber air atau jalan menuju sumber pokok kehidupan. Menurut istilah *maqashid syariah* adalah kandungan nilai sebagai sasaran yang disyariatkannya hukum. Jadi, sebagaimana yang di dikatakan oleh Ahmad al-Rausini dalam *Nazhariyat al-Maqashid ‘Indal al-Syaitibi*, bahwa *maqashid syariah* adalah maksud atau tujuan disyariatkannya hukum Islam (Herdiansyah, 2019). Secara terminologi *maqashid syariah* adalah

tujuan disyariatkannya hukum Islam erat kaitannya dengan hikmah (Mutakin, 2017).

Sedangkan *syariah* merupakan peraturan dari Allah yang ditetapkan kepada manusia agar manusia berpegang teguh pada hubungannya dengan Tuhannya, berhubungan dengan sesama muslim, berhubungan dengan alam semesta dan berhubungan dengan kehidupan. (Nasution, 2020).

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ

Artinya: “kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” **(Q.S Al-Jatsiyah: 18)**

Imam Ibn al-Qayyim mengatakan bahwa “*syariat* bangunan dasarnya, diletakkan atas hikmah dan kesejahteraan manusia, pada dunia ini dan pada akhirat nanti”. Syariat, seluruhnya adalah keadilan,

rahmat, hikmah dan kebaikan (Gumanti, 2018). *Maqashid Syari'ah* terdiri dari 2 (dua) kata, *maqashid* dan *syari'ah*. Kata *maqashid* adalah jamak dari *maqshad* yang artinya maksud dan tujuan, sementara itu *syari'ah* secara bahasa artinya jalan ke sumber mata air, artinya jalan lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim. *Syari'ah* merupakan jalan hidup muslim, *syari'ah* memuat hukum-hukum Allah yang ditetapkan untuk manusia agar dijadikan pedoman untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat (Asmawi, 2012). Lebih lanjut Asmawi mendefinisikan *maqashid sayariah* adalah sebagai berikut (Asmawi, 2012) bahwa *maqashid syariah* sesungguhnya syariat itu memiliki tujuan menciptakan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Kajian ini bertolak dari pandangan bahwa semua kewajiban diciptakan dalam rangka merealisasikan kemaslahatan hamba. Tidak satupun hukum Allah yang tidak mempunyai tujuan. Hukum yang tidak mempunyai tujuan sama dengan *taklif mala yuthoq* (membebankan sesuatu yang tidak dapat

dilaksanakan). Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada hukum-hukum Tuhan.

Intisari dari *maqashid syariah* terletak pada kemaslahatan. Kemaslahatan itu melalui analisis *maqashid syariah* tidak hanya dilihat dalam arti teknis saja akan tetapi dalam upaya dinamika dan pengembangan hukum dilihat sebagai sesuatu yang mengandung nilai-nilai filosofis dari hukum-hukum yang disyariatkan Allah SWT kepada manusia. Dalam kaitannya untuk menciptakan kemaslahatan di dunia dan akhirat berdasarkan kajian para ahli *ushul fiqh* ada lima unsur pokok (*dharuruyat*) yang harus dipelihara dan diwujudkan. Kelima unsur pokok tersebut adalah memelihara agama (*hifz al-din*), memelihara jiwa (*hifz al-nafs*), memelihara akal (*hifz al-aql*), memelihara keturunan (*hifz al-nasl*) dan memelihara harta (*hifz al-mal*).

Salah satu tokoh yang mempunyai pemikiran tentang konsep *maqashid syariah* adalah *Asy-Syatibi*. Menurut *Asy-Syathibi* *maqashid* menjadi tiga tingkatan, yaitu: *maqashid dharuriyat*, *maqashid*

hajiyyat, dan *maqashid tahsiniat*. Asy-Syathibi juga membagi *maqashid syariah* lima kategori yaitu : (1) *menjaga agama (hifzh ad-din)*; (2) *menjaga jiwa (hifzh an-nafs)*; (3) *menjaga akal (hifz al-'aql)*; (4) *menjaga keturunan (hifzh an-nasl)*; (5) *menjaga harta (hifzh al-maal)*. (Sahroni, 2015)

2.2. Ragam *Maqashid Syariah*

Menurut Muhammad Thohir Ibnu Ashur *maqasid Syariah* dibagi menjadi dua: *pertama, maqasid al tashri' al-ammah* adalah makna-makna dan hikmah yang tersembunyi pada seluruh atau mayoritas hukum, yang mana substansi hukum tersebut tidak terikat ruang hukum secara khusus. *Kedua, maqasid al-khassah* adalah cara-cara yang dikehendaki *syari'* untuk merealisasikan kemanfaatan manusia, atau untuk menjaga kemaslahatan umum dalam amal perbuatan yang khusus (Toriquddin, 2013). Sedangkan menurut Asy Syatibi membagi *maqashid* menjadi dua, *qashdu al-syari'* (tujuan Tuhan) dan *qashdu al-mukallaf* (tujuan mukallaf).

Allah menetapkan syariah kepada hamba-Nya dengan tujuan untuk *kemashlahatan*. Dalam hal ini Al-Syatibi membagi *mashlahah* menjadi tiga tingkatan yaitu *dharuruyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyah*. Tingkatan *mashlahah* yang paling penting adalah *mashlahah dharuriyah* yang terdiri dari lima tujuan yaitu menjaga agama, jiwa, akal, nasab dan harta (Zatadini & Syamsuri, 2018).

Sedangkan menurut Izzudin Ibn Abdul Salam berpendapat bahwa *maqashid syariah* bermaksud menjaga norma-norma hukum secara *tahqiq al mashalih* (mewujudkan kemashlahatan) dan *dar'u al-mafasid* (menolak hal-hal yang bersifat merusak) (Harahap, 2014). *Maqasid syariah* secara umum bertujuan untuk menjaga *kemashlatan* manusia dalam memenuhi kebutuhan *dharuriyah* dan menyempurnakan kebutuhan *hajiyyah* dan *tahsiniyyah* (Yumni, 2016). Menurut Wahbah al Zuhaili, *maqasid syariah* artinya norma-norma dan sasaran *syara'* yang tersirat dalam seluruh maupun sebagian terbesar dari aturan-aturannya. Nilai-nilai

dan tujuan-tujuan tersebut dimaknai sebagai tujuan dan rahasia *syariah*, yang diatur oleh *al-Syari'* dalam setiap ketentuan hukum (Jalili, 2021).

2.3. *Maqashid Syariah* Menurut Abu Zahrah

Menurut Abu Zahrah dalam bukunya *Ushul Fiqh* bahwa kehadiran *syari'ah* Islam merupakan sebagai rahmat bagi manusia, sehingga sasaran-sasaran yang akan diraih dalam ditetapkannya hukum *syari'ah* (*maqasid syariah*) meliputi (Zahrah, 2016):

- 1) Mendidik individu (*Tahdhib al fard*), yaitu agar masing-masing individu menjadi sumber kebaikan bagi komunitasnya bukan sebaliknya menjadi sumber keburukan bagi setiap manusia. Sehingga berbagai macam ibadah yang disyariatkan bertujuan untuk melatih jiwa agar tidak cenderung pada keburukan yang menghasilkan tindakan dholim, keji, dan munkar terhadap orang lain sehingga tercipta keharmonisan dalam masyarakat. Mendidik individu merupakan tujuan *maqashid syari'ah*

hifdzu al-aql (menjaga akal) (Nst & Nurhayati, 2022). Akal merupakan anugerah yang paling berharga yang dikaruniakan Allah kepada manusia, sehingga Allah mewajibkan manusia untuk menjaga akal yaitu dengan tidak mengkonsumsi makanan yang bisa merusak akal serta menuntut ilmu. Bahkan menuntut ilmu adalah wajib bagi setiap muslim. Dan sebagai balasannya Allah memberikan salah satu penghargaan bagi orang-orang yang mau menjaga akalnya dengan belajar dan menuntut ilmu. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Mujadalah ayat 11.

- 2) Mendirikan keadilan (*Iqamah al 'Adl*), yaitu mendirikan keadilan dalam semua bidang kehidupan manusia, dalam bidang muamalah dengan menghormati hak dan melaksanakan kewajiban antar pihak yang bermuamalah, karena di mata hukum semua manusia adalah sama tidak ada perbedaan antara yang kaya dan miskin, yang kuat dan yang lemah

memiliki kewajiban yang sama yaitu menghormati hak orang lain dan melaksanakan kewajibannya. Allah memerintahkan manusia untuk berbuat keadilan sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hadid ayat 25.

Keadilan adalah menempati kedudukan yang sangat penting dalam Islam, sehingga berlaku adil dianggap sebagai persyaratan untuk bisa disebut saleh dan bertaqwa kepada Allah yang merupakan ciri pokok seorang muslim. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 8.

- 3) Mewujudkan *kemaslahatan (Jalb al Maslahah)*, yaitu menghadirkan *kemaslahatan* umum tidak hanya kemaslahatan yang khusus pada golongan tertentu. *Kemaslahatan* mengacu aturan-aturan syariah dan *nash-nash* agama adalah kemaslahatan yang hakiki sebab bertujuan untuk menjaga terhadap agama, jiwa, harta, akal, dan keturunan. Hal tersebut

sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nur ayat 49.

Maqashid syariah Abu Zahrah dipilih sebagai pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan pertimbangan bahwa *maqashid syariah* menurut para tokoh yang lain yang terdiri dari lima *maqashid syariah* yaitu (1) menjaga agama (*hifzh ad-din*); (2) menjaga jiwa (*hifzh an-nafs*); (3) menjaga akal (*hifzh al-'aql*); (4) menjaga keturunan (*hifzh an-nasl*); (5) menjaga harta (*hifzh al-maal*) menunjukkan kerangka ini sangat luas dan bersifat filosofis lebih cocok untuk kajian fikih makro bukan untuk indikator empiris seperti kepuasan, persepsi keadilan, kualitas layanan dan faktor loyalitas. Sedangkan *maqashid syariah* pendapat Abu Zahrah yaitu *tahdib al fard*, *iqamah al 'adl* dan *jalb al mashlahah*, tiga nilai ini sangat paralel dengan konstruk loyalitas seperti kepuasan, komitmen nilai, pengalaman keadilan dan kemanfaatan

Sehingga *maqashi syariah* Abu Zahrah lebih tepat digunakan sebagai pendekatan yang langsung terhubung dengan psikologi dan perilaku nasabah.

2.4. *Maqashid Syariah* dalam Ekonomi Islam

Maqashid syariah dalam ekonomi Islam diantaranya adalah sebagai berikut Toha Andiko, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Islam*, Energies, vol. 6 (Bengkulu: IAIN Bengkulu Press, 2018), :

1. Menyeimbangkan kehidupan dunia dan akherat
2. Keadilan dalam penyaluran kekayaan secara merata
3. Menghindari kekacaun dan kerusakan
4. Mencapai kesejahteraan sosial bagi individu
5. Mengutamakan ibadah kepada Allah lebih dari segalanya
6. Meraih tujuan perekonomian yang diperintahkan Allah

BAB 3

LOYALITAS PELANGGAN

3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting guna keberlanjutan sebuah perusahaan di masa yang akan datang sehingga loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler & Keller mengatakan *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Kotler, 2000). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan yang kuat dari konsumen kuat guna mengkonsumsi lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu pada masa yang akan datang walaupun terdapat pengaruh keadaan dan usaha pemasaran yang mengakibatkan peralihan tingkahlaku. (Kotler, 2000)

Tjiptono berpendapat kesetiaan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan ketika menggunakan barang atau layanan (Tjiptono, 2008). Kesetiaan pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan (Budiman, 2020). Sedangkan Baihaki berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan atau pengguna untuk membeli kembali terhadap produk barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan secara berulang-ulang dan berkesinambungan (Baihaki, Rahma, & Nasution, 2023).

Berdasarkan banyaknya definisi tersebut, maka dapat diambil benang merah bahwa loyalitas pelanggan yakni kesetiaan pengguna untuk menjadi pelanggan setia atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang akan datang. Perusahaan

bisa menggunakan kesetiaan pelanggan sebagai salah satu strategi untuk tetap *sustainable* secara terus menerus.

3.2. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting untuk kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Tjiptono membagi loyalitas pelanggan menjadi tiga perspektif yaitu (Tjiptono & Chandra, 2017):

a) Perspektif *Behavioral*

Mengacu pada pandangan ini *customer loyalty* dimaknai sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang. Pengguna yang membeli kembali sebuah produk dan kemudian dia secara konsisten membeli lagi merek yang sama sehingga konsumen tersebut dapat disebut sebagai konsumen yang loyal terhadap merek itu (Tjiptono & Chandra, 2017).

b) Perspektif sikap

Pada pandangan ini fokus utamanya pada kesetiaan psikologis pengguna untuk membeli dengan tidak memperhatikan secara khusus

behavior pembelian yang efektif. Dalam perspektif ini, loyalitas bisa dilihat dari pilihan konsumen dalam membeli produk karena merek.

c) Perspektif Integratif

Loyalitas konsumen berdasarkan perspektif integratif didasarkan pada dimensi sikap dan tingkahlaku pembelian ulang yang dalam hal ini dapat dibagi menjadi:(Tjiptono & Chandra, 2017)

Menurut Smith yang dikutip oleh Saleky, kesetiaan pelanggan tidak dapat terwujud dengan sendirinya, namun membutuhkan perencanaan, oleh karena itu langkah-langkah merancang loyalitas tersebut adalah sebagai berikut (Saleky, 2019): 1) Menciptakan nilai pelanggan. Pada tahapan ini, pemasar perlu melakukan identifikasi segmen pelanggan sasaran. Selanjutnya perlu pula mendefinisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas, serta menciptakan diferensiasi brand promise. 2) Menciptakan pengalaman pelanggan. Pada langkah ini

perlu diciptakan pengembangan *customer experience*, mengembangkan tingkahlaku pegawai guna mewujudkan *brand promise*, dan mengembangkan metode dengan komprehensif guna mewujudkan *experience* pengguna yang baru. 3) Membangun kepemimpinan memasarkan produk. Pada tahapan ini pemasar menyiapkan pemimpin untuk melaksanakan dan menciptakan *experience* kepada pengguna. Selanjutnya pemasar perlu melengkapi pengetahuan dan *skill* pegawai sebagai upaya memberikan dan mengembangkan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. Demikian pula pemasar perlu memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan. 4) Konsistensi kinerja. Pada tahapan ini pemasar perlu menggunakan respon *feed back* pengguna dan pegawai guna menjaga konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan *experience* pengguna. Pemasar harus secara menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *brand*

customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

Setelah melalui tahap tersebut, maka akan terbentuk pelanggan yang loyal. Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan Moosa membagi tipe-tipe loyalitas pelanggan menjadi tiga tipe yaitu (Moosa & Kashiramka, 2023):

- a. *True Loyalty* yaitu pelanggan mempunyai ikatan sikap yang kuat dan pola pembelian berulang yang tinggi. *Latent loyalty* yaitu pola pembelian ulang yang rendah tetapi punya ikatan sikap tinggi. Rendahnya pola pembelian ulang dikarenakan sumberdaya yang dimiliki pelanggan tidak cukup untuk melakukan pembelian ulang dan juga karena akses, harga, distribusi tidak mendukung untuk melakukan pembelian ulang.
- b. *Spurious loyalty* yaitu pelanggan tidak punya ikatan sikap terhadap penyedia jasa tetapi pola pembelian ulang yang dilakukan tinggi. Tingginya pola pembelian ulang golongan *spurious loyalty* bisa

karena kebiasaan membeli, insentif finansial, kemudahan, dan tidak adanya alternatif lain.

- c. *Low loyalty* adalah ikatan sikap dan pola pembelian ulang yang dimiliki pelanggan sama rendahnya. Pada golongan *spurious* dan *low loyalty* ini biasanya sangat mudah untuk terpengaruh oleh promosi penyedia jasa lain.

Menurut Tjiptono pelanggan yang loyal memiliki karakteristik diantaranya yaitu merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut dan pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2017)

3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Gerson terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gerson, 2002) yaitu:

- a) Kepuasan pelanggan

Menurut Gerson kepuasan konsumen adalah sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian

b) Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

c) Emosional

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama

d) Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari

loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e) Pengalaman

Sebuah pengalaman seseorang pada suatu produk dapat membentuk perilaku konsumen dalam membeli produk dan jasa.

Berbeda dengan Gerson, Kotler mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Kotler & Keller, 2012):

a. Kualitas atau keunikan produk

Konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki kualitas yang bagus daripada produk yang tidak berkualitas. Hal ini juga sesuai dengan ciri dari konsumen rasional bahwa konsumen yang rasional akan membeli produk dengan melihat manfaat dan kualitas produk karena produk yang berkualitas biasanya lebih tahan lama dibandingkan dengan produk yang tidak berkualitas

b. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang berkualitas akan menjadikan pelanggan merasa puas yang pada akhirnya konsumen tersebut akan membeli kembali barang dan jasa tersebut dan pada akhirnya pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang loyal.

c. Retensi

Retensi merupakan kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Hal ini sesuai dengan karakteristik pelanggan yang loyal salah satunya adalah menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2017).

d. Kemudahan

Kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Semakin mudah pelanggan mendapatkan kemudahan

untuk mendapatkan barang dan jasa maka semakin besar peluang pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Sedangkan menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah (Tjiptono, 2008):

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dan secara berulang jika hal ini dilakukan dalam jangka waktu yang panjang maka akan menumbuhkan konsumen yang loyal.

b. Kualitas dan keunikan produk

Produk dengan kualitas yang tinggi bisa jadi lebih dipilih oleh pelanggan karena memiliki daya tahan yang lama. Setiap perusahaan sebaiknya memiliki keunikan produk yang bisa membedakan dengan produk dari perusahaan lain sebagai nilai lebih yang memiliki daya saing tinggi.

c. Citra merek (*Brand image*)

Citra merek (*Brand image*) merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak pelanggan (Kotler, 2000). Citra merek juga bisa dipahami sebagai persepsi dan keyakinan dari pelanggan mengenai merek yang dikonsumsi oleh pelanggan di dalam ingatan pelanggan (Wijayanto & Iriani, 2013). Dengan menciptakan citra merek yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Persepsi konsisten dari

pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

d. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan selisih antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa (Gustiani, Putri, & Santoso, 2018). Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka pelanggan akan terdorong untuk mengulangi pembelian atas produk dan jasa tersebut yang dalam jangka panjang bisa menjadikan pelanggan yang setia.

e. Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai peranan penting dalam membangun hubungan baik antara produsen/penyedia barang dan atau jasa dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa karena keyakinan bahwa perusahaan akan memberi sesuai yang diharapkan pelanggan (Hermawati, 2023). Jika perusahaan mampu memberikan sesuai harapan pelanggan maka

pelanggan akan kembali menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga pelanggan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal.

f. Hubungan Pelanggan (*customer relationship*)

Hubungan pelanggan merupakan proses menciptakan relasi antara perusahaan dengan pelanggan individu guna meningkatkan hasil bisnis secara optimal (Pradana, 2018). Hubungan pelanggan yang baik dapat dibangun melalui komunikasi dan pelayanan yang bagus antara pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun hubungan pelanggan dengan baik terbukti secara efektif mampu menghambat pelanggan untuk berpindah dalam menggunakan produk yang lain (Amanda Putra & Toto Raharjo, 2022)

g. Biaya peralihan

Biaya peralihan (*switching cost*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencegah pelanggannya agar tidak beralih kepada produsen yang lain (Amanah, Harahap,

Gunarto, & Purwanto, 2021). Semakin tinggi biaya peralihan berarti perusahaan telah menciptakan hambatan yang besar bagi pelanggan untuk berpindah kepada produsen yang lain. Biaya peralihan secara langsung berpengaruh terhadap retensi pelanggan yang mendorong pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

Dari penjelasan diatas telah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari beberapa pendapat. Terdapat faktor yang sama dan juga faktor yang berbeda yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara lebih rinci persamaan dan perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Gerson	Kotler & Keller	Tjiptono
Kepuasan pelanggan	Kualitas/ keunikan produk	Kepuasan pelanggan
Kepercayaan	Kualitas pelayanan	Kualitas/ keunikan produk

Gerson	Kotler & Keller	Tjiptono
Emosional	Retensi pelanggan	Citra merek (<i>brand image</i>)
Kemudahan	Kemudahan	Nilai yang dirasakan
Pengalaman		Kepercayaan
		Hubungan pelanggan
		Biaya peralihan

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dengan mempertimbangkan keterbatasan peneliti agar penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah maka peneliti mengambil tiga faktor yang secara langsung bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Gerson, 2002) dan (Tjiptono, 2008), retensi pelanggan (*Customer Retentio*) (Kotler & Keller, 2012) dan citra merek (Tjiptono, 2008).

3.4. Loyalitas Pelanggan Pendekatan *Maqashid Syariah* Abu Zahrah

Loyalitas dalam Islam disebut sebagai kesetiaan atau *al-wala*. Secara etimologis, *al-wala*

memiliki beberapa arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati seseorang (Mashuri, 2020). Konsep kesetiaan dalam Islam atau *al-wala* adalah penyerahan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk implementasi penuh syariat Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak karena memenuhi kewajiban dan haknya dengan menerapkan nilai-nilai Islam. Kesetiaan dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan apa yang mendatangkan keuntungan bagi kita, tetapi harus memperhatikan prinsip-prinsip yang dipandu oleh ajaran Islam.

Maqashid Syariah merupakan tujuan-tujuan utama syariat Islam yang bertujuan menjaga kemaslahatan umat manusia. Abu Zahrah, sebagai salah satu ulama dan pemikir Islam terkemuka, mengembangkan konsep *Maqashid Syariah* dengan fokus pada tiga hal utama yaitu mendidik individu (*Tahdhib al fard*), menegakkan keadilan (*Iqamah al*

'*Adl*) dan menghasilkan *kemaslahatan (Jalb al Maslahah)*. Sehingga loyalitas bukan hanya sekadar kesetiaan personal tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial yang berlandaskan tiga *maqashid* tersebut. Indikator-indikator ini menuntut individu atau institusi untuk memegang teguh prinsip-prinsip agama sekaligus menjamin intelektual, keadilan dan kemashalahatn yang sesuai tuntutan syariah. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang berbeda dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Penyedia layanan harus memberikan layanan yang berkualitas dengan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggannya agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik yang membangun loyalitas pelanggan.

Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya agar pelanggan tetap loyal ketika menggunakan jasanya. Semangat loyalitas mencerminkan sikap dan tekad yang konsisten untuk

menggunakan layanan untuk meningkatkan pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam dapat didasarkan pada kepuasan Islam. Kepuasan konsumen dalam Islam tercapai jika dalam mengkonsumsi barang dan jasa memiliki kemashlatan yang tinggi daripada utilitas yang tinggi (Rohim & Priyatno, 2021). Artinya kemashlatan menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam konsumsi Islami (Mukhlis, 2023)

Dilihat dari sisi perusahaan sebagai penyedia produk dan jasa, maka loyalitas pelanggan dimaknai sebagai upaya produsen untuk menyediakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas dan adanya unsur keadilan dan perlindungan bagi konsumen karena dalam hal ini produsen bukan hanya berorientasi untuk kepentingan perusahaan namun juga beorientasi pada pelanggan. Prinsip keadilan dan perlindungan konsumen ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8.

Sedangkan dilihat dari sisi konsumen, seorang nasabah yang memiliki loyalitas dan kesetiaan dalam menggunakan jasa bank syariah menunjukkan bahwa nasabah tersebut memiliki sifat yang amanah sebagaimana firman Allah dalam (Q.S Al-Ahzab: 72), (Q.S Al-Mukminun:8), (Q.A An-Nisa; 58), (Q.S Al-Anfal: 27). Sedangkan dalam pendekatan *maqashid syariah* nasabah yang senantiasa berpegang teguh menggunakan layanan bank syariah karena maksud agar terbebas dari riba dan mengharapkan keberkahan sesungguhnya telah sesuai dengan *maqashid syariah* menjaga agama (*hifdzu ad-din*) dan menjaga harta (*hifdz al-maal*). Kajian mengenai loyalitas pelanggan menurut *maqashid syariah* pendapat Abu Zahrah diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mendidik individu (*Tahdhib al fard*), yaitu agar masing-masing individu menjadi sumber kebaikan bagi komunitasnya bukan sebaliknya menjadi sumber keburukan bagi setiap manusia. *Tahdhib al fard* adalah usaha untuk mensucikan jiwa manusia, membangun akhlak, menanamkan nilai-

nilai ilahiyah serta membentuk kepribadian yang jujur, amanah dan tanggungjawab. Konsep ini tidak hanya menyentuh aspek ibadah, tapi juga menyentuh aspek muamalah. Menurut Abu Zahrah *Tahdhib al-Fard* adalah tujuan pertama dan utama syariah, karena individu adalah fondasi masyarakat. Syariah bertujuan membentuk pribadi yang baik, bermoral, dan taat kepada Allah. Tujuan ini mencakup penyucian jiwa, pembinaan akhlak, penguatan iman, dan pengendalian hawa nafsu. Ia menekankan bahwa seluruh hukum dalam Islam baik ibadah maupun muamalah mengarah pada pembentukan individu sholih yang akan mewujudkan masyarakat yang saleh pula (Junaidy, 2015).

Dalam pemikiran klasik seperti al-Ghazali dan Asy Shatibi, fokus *maqashid* lebih bersifat kolektif dan praktis (menjaga lima kebutuhan primer). Sedangkan Abu Zahrah menambahkan dimensi spiritual dan psikologis individu secara lebih eksplisit sebagai pondasi *maqashid*.

2) Menegakkan keadilan (*Iqamah al 'Adl*) yaitu mewujudkan keadilan dalam semua bidang kehidupan manusia, dalam bidang muamalah dengan menghormati hak dan melaksanakan kewajiban antar pihak yang bermuamalah. Dalam Maqashid Syariah versi Abu Zahrah, *Iqamah al-'Adl* adalah tujuan fundamental syariah (Auda, 2008), yang bermakna:

- a. Menegakkan keadilan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi.
- b. Memberikan hak kepada yang berhak, tanpa diskriminasi atau eksploitasi.
- c. Mencegah kezaliman dan manipulasi dalam transaksi.

Bank Syariah merupakan Lembaga keuangan syariah yang menjunjung tinggi prinsip keadilan sehingga bank syariah akan (Srisusilawati, Hardianti, Erlianti, Pitsyahara, & Nuraeni, 2022):

- a. Menyediakan produk keuangan yang adil dan transparan (misalnya: akad yang jelas dan tanpa unsur riba atau *gharar*).

- b. Tidak membebani nasabah dengan biaya tersembunyi atau ketentuan yang merugikan.
- c. Memberikan perlakuan yang setara kepada semua nasabah, tanpa memandang status sosial atau ekonomi.

Bank syariah yang menjunjung tinggi prinsip keadilan akan berdampak pada loyalitas nasabah. Keadilan akan menciptakan kepercayaan, dan kepercayaan adalah fondasi utama loyalitas. Ketika nasabah merasa diperlakukan adil dan haknya dijaga, mereka akan (Saputra & Hilabi, 2022):

- a. Memiliki kepuasan emosional dan spiritual.
- b. Merasa tenang dan nyaman menjalani transaksi jangka panjang.
- c. Membangun hubungan berkelanjutan dengan lembaga syariah tersebut dan menjadi nasabah yang loyal.

3) Menghasilkan *kemaslahatan (Jalb al Maslahah)*, yaitu menghasilkan *kemaslahatan* umum bukan *kemaslahatan* yang khusus untuk pihak tertentu. Abu Zahrah menekankan bahwa seluruh *maqashid* itu bermuara pada satu nilai utama, yaitu mewujudkan *kemaslahatan* umat (*Jalb al-Maslahah*) dan menolak kerusakan (*Dar' al-Mafasid*) (Auda, 2008). Bank syariah harus mampu menghadirkan *kemaslahatan* diantaranya dengan:

- a. Menyediakan produk yang adil, transparan, dan bebas riba
- b. Meningkatkan literasi keuangan syariah
- c. Memberikan layanan yang memudahkan kebutuhan ekonomi dan sosial masyarakat
- d. Menjalankan prinsip syariah dengan konsisten

Dengan kehadiran bank syariah yang memberikan *kemaslahatan* maka nasabah merasa diperhatikan secara holistik, baik dari sisi ekonomi, etika, maupun

spiritual yang pada akhirnya timbul kepercayaan yang mendalam sehingga nasabah menjadi loyal.

3.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan Kotler merumuskan empat indikator (Kotler & Armstrong, 2008):

1) *Make regular repeat purchase*

Pelanggan memutuskan pembelian kembali barang atau pelayanan secara banyak atau menambah barang produk

2) *Purchase across product and servise lines*

Pelanggan memutuskan pembelian barang atau pelayanan pada setiap lini produk kepada perusahaan yang serupa

3) *Refers other*

Berkata hal-hal positif kepada individu lain atau merekomendasikan penyedia produk atau jasa ke individu lain (mempromosikan atau memberikan rekomendasi produk ke individu lainnya).

4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

memperlihatkan kemampuan atau keunggulan (akan produk yang dimaksudkan) didalam kompetisi dengan pesaing (menguji produk atau pelayanan jasa lainnya atau mendemonstrasikan keunggulan produk)

Menurut Tjiptono untuk mengukur loyalitas pelanggan bisa menggunakan enam parameter antara lain (Tjiptono, 2008)

1) Kesetiaan

Pelanggan yang loyal berarti pelanggan yang setia dalam mengkonsumsi barang dan jasa tersebut dan tidak beralih pada produk dan jasa yang lain.

2) Ketetapan pada merek

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan ketetapan merek. Pelanggan yang loyal akan secara terus menerus dan tetap menggunakan barang dan jasa pada satu merek meskipun banyak merek yang baru bermunculan.

3) Perilaku kebiasaan

Pelanggan yang setia secara berulang dan terus menerus akan mengkonsumsi barang dan jasa pada satu merek tertentu yang lama kelamaan akan menjadi kebiasaan bagi pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa tersebut.

4) Keyakinan

Pelanggan yang setia meyakini bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi memberikan kesan yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

5) Kesukaan pada merek

Mengonsumsi barang dan jasa pada merek tertentu secara berulang dan terus menerus menunjukkan adanya kesukaan pelanggan terhadap merek pada satu produk dan jasa.

6) Merekomendasikan merek pada orang lain

Pelanggan yang loyal berawal dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa pada merek tertentu. Dengan kepuasan yang didapatkan tersebut, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada orang

lain agar juga mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Berikut adalah tabel pengukuran loyalitas pelanggan dari dua pendapat yang berbeda:

Tabel 3.2
Dimensi Loyalitas Pelanggan

Kotler	Tjiptono
Melakukan pembelian ulang <i>(Make regular repeat purchase)</i>	Kesetiaan
Membeli di semua lini produk dan jasa <i>(Purchase across product and servise lines)</i>	Ketetapan pada merek
Merekomendasikan kepada orang lain <i>(Refers other)</i>	Perilaku kebiasaan
Mendemonstrasikan keunggulan produk <i>(Demonstrates immunity to the pull of the competition)</i>	Kesukaan pada merek
	Keyakinan
	Merekomendasikan merek pada orang lain

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Dari tabel di atas dapat dikehui bahwa pengukuran loyalitas pelanggan menurut Tjiptono berupa kesetiaan, ketetapan merek dan perilaku kebiasaan merupakan pengukuran yang menurut pendapat Kotler telah terwakili pada pengukuran melakukan pembelian ulang *(Make regular repeat*

purchase). Sedangkan indikator kesukaan merek dan keyakinan pada pendapat Tjiptono telah terwakili pada indikator membeli di semua lini produk dan jasa (*Purchase across product and servise lines*) menurut pendapat Kotler. Sedangkan indikator yang sama pada pendapat Kotler dan Tjiptono adalah indikator merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*).

3.6 Dimensi Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pendekatan *Maqashid Syariah* Abu Zahrah

Loyalitas pelanggan dalam perspektif *maqashid syariah* Abu Zahrah adalah komitmen berkelanjutan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan berdasarkan nilai-nilai syariah, yang mencerminkan akhlak mulia (*tahdhib al-fard*), mewujudkan kemaslahatan umum (*jalb al-maslahah*), dan menjaga keadilan dalam transaksi (*iqamat al-'adl*). Loyalitas ini tercermin dalam tindakan pembelian ulang, promosi sukarela, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing, yang dilandasi pada prinsip kejujuran, kehalalan, dan keadilan. Bagi

seorang muslim yang memegang teguh pada ajaran agama dan syariah Islam, loyalitas lebih didasari pada iman kepada Allah yang diwujudkan dalam bentuk ketaatan dalam menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sehingga orang yang beriman kepada Allah SWT akan berimplikasi pada moralitas yang baik dan taat dalam menjalankan perintah Allah (Mas'udi, 2017). Pelanggan yang memiliki keimanan akan setia pada nilai-nilai Islam yang mendorongnya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan syariah Islam termasuk dalam kegiatan bermuamalah. Dalam konteks bank syariah, nasabah yang loyal seringkali karena didasari atas keimanan kepada Allah SWT yang melahirkan ketaatan untuk menghindari transaksi yang dilarang seperti transaksi *riba*, *gharar* dan *maisir*. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai universal dalam ekonomi Islam yang dibangun diatas fondasi fundamental yaitu Tauhid (Keesaan Tuhan) (Djakfar, 2017). Nilai-nilai tauhid atau ketuhanan (*rububiyah-uluhiyyah*) dalam ekonomi Islam pada dasarnya menjadi kausa prima nilai-nilai

karakter yang lain. Sebab itu posisi *rububiyyah* itu mendahului urutan posisi-posisi yang lain. Ini menunjukkan bahwa betapa penting nilai *rububiyyah* di antara nilai-nilai turunan yang lain. Nilai-nilai ini adalah nilai tauhid yang merupakan inti ajaran Islam, bahkan juga inti ajaran semua agama samawi. Para Nabi dan Rasul silih berganti di utus Allah ke muka bumi sesungguhnya bertugas untuk menyampaikan tauhid ini. Nilai-nilai *rububiyyah* diantaranya terdapat dalam (Q.S Maryam ayat 65); (Q.S. Luqman: 30); (Q.S. Asy-Syuura: 11). Ketauhidan yang terimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari adalah ketauhidan yang mempertautkan kehidupan keseharian manusia dengan kekuasaan Allah (trensendensi kehidupan) atau mentarnsformasikan ketauhidan/keimanan kepada Allah dalam kehidupan sehari-hari (Barus, 2017). Sehingga tindakan pembelian ulang, melakukan pembelian pada semua lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan keunggulan produk dan jasa pada pesaing. Merujuk pada uraian diatas maka

dimensi pengukuran loyalitas pelanggan pendekatan *maqashid syariah* pendapat Abu Zahrah diuraikan berikut:

1) Melakukan pembelian ulang (*Make regular repeat purchase*)

Melakukan pembelian ulang merupakan dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan baik menurut Tjiptono maupun menurut Kotler. Merujuk pada pendapat Tjiptono, pembelian ulang (*repeat purchase*) merupakan perilaku pelanggan yang kembali membeli produk atau jasa yang sama karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya, kualitas produk, harga, atau layanan yang diterima yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi pembelian dan kesetiaan terhadap merek (Tjiptono, 2008). Pembelian ulang dalam konteks bank syariah tidak selalu berupa pembelian barang seperti dalam konteks ritel, tetapi lebih kepada penggunaan kembali produk atau layanan

perbankan syariah oleh nasabah secara berulang, misalnya membuka deposito syariah lagi, memperpanjang pembiayaan *murabahah*, atau kembali menggunakan layanan tabungan, pembiayaan, atau transfer syariah yang sama serta menggunakan layanan secara reguler.

Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah/rahmah*) (Zahrah, 2016). Dalam konteks pemasaran berbasis Islam, *repeat purchase* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual sehingga *repeat purchase* tidak hanya dilihat dari sudut perilaku transaksional, tetapi juga dari dimensi nilai-nilai Islam dan *maqashid syariah* yang menyeluruh. Abu Zahrah memandang loyalitas pelanggan muslim sebagai *al-wala'*, yaitu keterikatan, cinta, atau ketaatan terhadap entitas

muamalah yang berlangsung karena manfaat yang saling menguntungkan, dipenuhi hak dan kewajiban, serta sesuai nilai-nilai syariah. Dengan demikian, nasabah melakukan pembelian ulang karena ada keyakinan (*trust*) bahwa bank memenuhi nilai Islam, berintegritas, dan menjaga akad serta *maṣlahah* (kepentingan umum).

Dalam praktek perbankan syariah, pembelian ulang terjadi saat nasabah memilih kembali produk atau layanan seperti pembiayaan syariah, perpanjangan deposito *mudharabah*, atau penggunaan kembali tabungan *wadiah* atau tabungan *mudharabah*. Hal ini terjadi seiring terpenuhinya keyakinan syariah dan religiusitas seperti akad yang sah, transparan, bebas riba dan *gharar*, kesantunan dan pelayanan yang ikhlas. Dengan demikian, konsep *repeat purchase* dalam bingkai *maqashid syariah* Abu Zahrah, pembelian ulang di bank syariah sejatinya adalah manifestasi dari loyalitas Islam yang lahir dari kepercayaan syariah (*al-wala'*), terbentuk melalui edukasi

(*tahḍīb*), keadilan transaksi (*iqāmah al-ʿadl*), serta kontribusi terhadap kemaslahatan umum (*jalb al-maṣlahah*). Bukan hanya soal keuntungan ekonomi, tetapi juga kualitas moral dan spiritual yang konsisten.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) ini sesuai digunakan baik untuk perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Penelitian ini meneliti loyalitas nasabah pada bank syariah dimana bank syariah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah. Produk dengan ciri khas berbasis bagi hasil dengan kombinasi kualitas pelayanan yang terbaik dapat berdampak pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya nasabah akan kembali menggunakan jasa bank syariah. Menurut Abu Zahrah, salah satu tujuan utama *Maqashid Syariah* adalah mendidik individu (*tahḍīb al-fard*). Dengan demikian manusia diarahkan untuk menjadi manusia yang memiliki kesadaran etis dan spriritualitas dalam kehidupan sehari-hari, berperilaku adil, jujur, dan

bertanggungjawab. Melakukan pembelian ulang (*make regular repeat purchase*) pada produk bank syariah termasuk melakukan transaksi kembali pada layanan bank syariah menunjukkan adanya pemahaman nilai-nilai syariah seperti bebas riba, keadilan dan kemashlahatan. Pembelian ulang juga menunjukkan adanya sikap kesetiaan dari nasabah dalam memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi.

Dengan demikian pembelian ulang bukan sekadar perilaku konsumtif, tetapi bagian dari perilaku religius dan etis. Sehingga indikator pembelian ulang (*make regular repeat purchase*) pada produk dan layanan bank syariah sesuai dengan *maqashid syariah* Abu Zahrah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian ulang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada perusahaan dagang (Hengestu & Iskandar, 2017; Ramadhani & Nurhadi, 2022; Samuel & Putra, 2018), Namun pada penelitian yang lain juga ditemukan bahwa pembelian ulang juga

digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah pada perusahaan jasa seperti bank syariah (Andi Wardana, 2021; Diana Mutiara, 2023). Salah satu ciri nasabah yang loyal adalah nasabah tersebut kembali menggunakan produk dan layanan jasa bank syariah (Hisanuddin, 2015; Sigit Parawansa, 2018).

2) Memutuskan pembelian pada semua lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*)

Purchase across product and service lines sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang lebih tinggi yang menggambarkan situasi di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang terhadap satu produk atau jasa, tetapi juga melakukan pembelian terhadap berbagai produk dan jasa lainnya dari merek atau perusahaan yang sama (Tjiptono & Chandra, 2017). Sedangkan Kotler menjelaskan bahwa, "*purchase across product and service lines*" ditandai dengan

keterlibatan lintas lini produk dan jasa perusahaan. Ini memperkuat nilai hubungan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui *cross-selling*, *upselling*, dan strategi manajemen *product mix* yang baik (Kotler & Armstrong, 2008);

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian pada hampir semua lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama. Artinya jika perusahaan mengeluarkan produk yang baru maka pelanggan yang loyal akan membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terwujud melalui serangkaian proses. Untuk membidik menjadi pelanggan yang loyal salah satunya perusahaan harus menjual produk atau jasa yang unggul. Dalam konteks bank syariah, keunggulan produk yang tidak dimiliki pada bank konvensional dengan pelayanan yang berkualitas harus diutamakan sebagai upaya untuk memaksimalkan kepuasan nasabah sehingga nasabah akan melakukan produk-produk baru yang dikeluarkan

bank syariah. Nasabah yang loyal ditandai nasabah akan melakukan transaksi kembali pada berbagai jenis produk (Nugraha & Solekah, 2021; Zakiy & Azzahroh, 2017).

Sementara itu *maqashid syariah* Abu Zahrah menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah/rahmah*) (Zahrah, 2016). Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, *repeat purchase* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual Islam. Dalam konteks perbankan syariah, *purchase across product and service lines* terjadi ketika nasabah tidak hanya membuka tabungan namun juga misalnya mengajukan pembiayaan *murabahah*, menggunakan layanan *mobile banking*, membuka rekening deposito, membayar zakat melalui kanal bank syariah. Pada dimensi mendidik individu (*tahdhib al-fard*), bank syariah harus mampu menyediakan berbagai produk dan

layanan yang memiliki misi edukatif seperti produk yang bebas *riba*, *gharar* dan *maysir*. Dengan demikian dalam pandangan *maqashid syariah Abu Zahrah* pada dimensi *tahdhib al-fard*, *purchase across product and service lines* dimaknai bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata namun lebih dari itu yaitu menjadi sarana mendidik individu agar lebih sadar syariah dalam memilih produk non riba, berkelanjutan, dan etis. Sedangkan *purchase across product and service lines* dalam dimensi *iqamah al a'dl maqashid syariah Abu Zahrah* memandang bahwa layanan/produk yang dikeluarkan oleh bank syariah harus bisa memberi transparansi, kesetaraan, akuntabilitas, dan keadilan untuk bank syariah dan nasabah. Selain itu diversifikasi produk dan layanan bank syariah harus diarahkan untuk memudahkan hidup nasabah, memenuhi kebutuhan dengan cara yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat (*Jalb al mashlahah*). Nasabah yang memutuskan membeli berbagai

produk dan jasa dari bank syariah menunjukkan adanya kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dalam melaksanakan dan menjaga nilai-nilai syariah di semua lini produk dan turunannya. Selain itu menunjukkan adanya keyakinan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga pada nilai-nilai *maslahah* dan keadilan. Dengan demikian, nasabah yang membeli produk dan jasa pada bank syariah di semua lini menunjukkan bahwa nasabah tersebut telah terdidik dan menjadi nasabah yang sadar syariah sesuai dengan *maqashid syariah* mendidik individu (*tahdhib al-fard*). Memutuskan pembelian produk dan jasa mencerminkan keberhasilan bank syariah dalam menginternalisasi nilai-nilai *maqashid Syariah* pendapat Abu Zahrah yaitu mendidik individu (*tahdhib al-fard*) agar melakukan konsumsi secara etis, menjaga kemashlahatan dan keadilan semua layanan sehingga tercipta kepercayaan menyeluruh, yang

memperkuat loyalitas berbasis nilai, bukan sekadar manfaat duniawi.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam pemasaran syariah khususnya pada *purchase across product and service lines*, organisasi dapat menciptakan manajemen pemasaran yang lebih holistik. Hal ini dikarenakan evaluasi *purchase across product and service lines* bukan hanya pada faktor harga dan banyaknya transaksi yang dilakukan, tetapi juga dengan mempertimbangkan aspek syariah dalam setiap transaksi, mendorong perilaku konsumsi Islami pada nasabah, mengembangkan model bisnis yang lebih etis dan adil dengan menghindari *riba*, *gharar* dan *maysir* dan memberikan keadilan untuk semua *stakeholder*. *Purchase across product and service lines* dalam bingkai *maqashid syariah* mendorong diversifikasi produk dan layanan diarahkan untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat, misalnya seperti produk pembiayaan UMKM, pembiayaan layanan pendidikan,

kesehatan syariah. Perusahaan yang mengintegrasikan *maqashid syariah* dalam diversifikasi produknya tidak hanya membangun profit, tapi juga membentuk masyarakat islami yang adil dan maslahat.

3) Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)

Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*) dalam konteks loyalitas nasabah merujuk pada tindakan nasabah yang merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah dan membagikan pengalaman positif seperti terkait layanan, akad, kemudahan, dan nilai-nilai syariah. *Refers other* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler merupakan bagian dari perilaku pelanggan yang menganjurkan kepada orang lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, layanan, atau merek (Kotler & Armstrong, 2008); Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga pilar

fundamental yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*) (Zahrah, 2016). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga bertujuan untuk mendidik manusia secara spiritual, moral, dan intelektual, agar menjadi pribadi yang taat, beretika, dan bertanggung jawab serta membentuk sistem yang berkeadilan, dan menciptakan kemaslahatan umum (*maslahah*) dalam seluruh aspek kehidupan.

Dalam konteks pemasaran syariah, *refers other* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemasaran. Dalam konteks *maqashid syariah* Abu Zahrah, perilaku ini bukan hanya bersifat fungsional dalam pemasaran, tapi juga dapat dimaknai sebagai kontribusi moral, sosial, dan spiritual. Ketika seseorang merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai syariah, ia secara tidak langsung mendidik orang lain (*tahdhib al-fard*)

untuk memilih yang halal, adil, dan bermaslahah. Ini adalah bentuk *amar ma'ruf*, mengajak kepada kebaikan dan pilihan yang berkah. Misalnya, seorang nasabah bank syariah merekomendasikan kepada temannya agar beralih dari bank konvensional, sebagai bentuk kepedulian terhadap aspek halal dalam transaksi keuangan. Merekomendasikan produk/layanan yang adil, transparan, dan tidak menzalimi pelanggan adalah bagian dari menyebarkan nilai keadilan dalam masyarakat (*iqamah al a'dl*). Ketika seseorang merekomendasikan produk yang benar, halal, dan bermanfaat kepada orang lain, maka ia telah menyebarkan kemaslahatan, bukan hanya untuk individu tetapi juga untuk masyarakat. Hal ini termasuk dalam kontribusi sosial terhadap kesejahteraan umat (*Jalb al mashlahah*).

Pelanggan yang puas dalam menggunakan barang dan jasa akan membeli kembali produk tersebut dan melakukannya secara terus menerus. Dalam konteks bank syariah, nasabah yang loyal

bukan hanya akan melakukan transaksi kembali namun juga merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi menggunakan bank syariah. Dengan semakin banyak orang direkomendasikan menjadi nasabah bank syariah maka bisa meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Hal tersebut merupakan manfaat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan hasil penelitian menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut (Andi Wardana, 2021; Khaliq, 2019). Indikator *refers others* menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya puas, tapi percaya penuh terhadap nilai, kualitas, dan integritas layanan/perusahaan sehingga ia terdorong untuk mengajak orang lain ikut merasakan manfaat yang sama. Sikap merekomendasikan kepada orang lain juga menunjukkan bentuk perilaku sosial yang melibatkan nilai kepercayaan, tanggung jawab, dan kepedulian menunjukkan bahwa. Dalam

konsep *maqashid syariah* menurut Abu Zahrah *refers others* merupakan cermin dari mendidik individu (*tahdhib al-fard*) yaitu kesadaran moral dan kepedulian sosial dari individu yang telah terdidik oleh nilai syariah. Ia ingin membagikan kebaikan yang ia dapatkan kepada orang lain perwujudan nyata dari pendidikan individu (*tahdhib al-fard*) yaitu tidak egois, bertanggung jawab secara sosial, dan menyebarkan maslahat. Indikator *Refers others* juga mengandung nilai-nilai dakwah karena mengajak kepada sistem ekonomi yang adil dan maslahat. Tindakan ini menjadi bagian dari *dakwah bil-hal*, yakni menyebarkan kebaikan melalui perilaku nyata berkontribusi pada tujuan terwujudnya kemashlahatan (*Jalb al-Maslahah*) (Auda, 2008). Jika semakin banyak orang menggunakan lembaga/perusahaan berbasis syariah karena rekomendasi maka akan terbentuk ekosistem bisnis yang adil dan maslahat. Hal ini memperluas dampak keadilan sosial dan ekonomi dalam

masyarakat, sesuai tujuan *maqashid syariah iqamah al-adl*.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen pemasaran, khususnya pada dimensi *refers other*, perusahaan dapat memandang konsep pemasaran lebih mendalam. Hal ini berarti evaluasi loyalitas pelanggan pada dimensi *refers other* tidak hanya berlandaskan pada aspek fungsional semata, namun juga dengan mempertimbangkan nilai-nilai moral, tolong menolong (*ta'awun*) dan kemashlahatan untuk umat karena mengajak orang lain untuk bertransaksi secara syariah. Sehingga konsep *refers other* dalam bingkai *maqashid syariah* Abu Zahrah menjadi paradigma pemasaran yang lebih bernilai yang dapat menjembatani tujuan dari pemasaran modern yang berlandaskan nilai-nilai syariah.

4) Menunjukkan keunggulan produk atau jasa pada pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*)

Menunjukkan keunggulan produk atau jasa pada pesaing merujuk pada sikap nasabah yang tetap setia pada suatu perusahaan meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler merujuk pada sikap di mana pelanggan tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing, bahkan jika pesaing menawarkan harga lebih murah, fitur tambahan, atau promosi menarik. Pelanggan tidak mudah berpindah karena sudah merasa puas, percaya, dan terikat secara emosional atau nilai pada merek/produk tertentu. Sehingga dimensi *demonstrates immunity to the pull of the competition* merupakan level tertinggi dalam hierarki loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya mengenai *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip dasar yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan

kemaslahatan (*al-maslahah*) (Zahrah, 2016). Ketiga prinsip tersebut bukan hanya menjadi dasar dalam kehidupan sosial namun juga untuk mewujudkan sistem yang lebih berkeadilan dan membawa manfaat bagi masyarakat secara umum.

Dalam konteks *demonstrates immunity to the pull of the competition* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai spiritual yang menyertai proses manajemen pemasaran. Misalnya, nasabah tetap menggunakan bank syariah meskipun bank konvensional menawarkan bunga lebih tinggi. Hal ini dikarenakan loyalitas tersebut didasari bukan hanya pada aspek harga atau fitur, tetapi pada nilai dan kepercayaan yang mendalam terhadap bank syariah. Ini menandakan komitmen ideologis atau nilai, bukan hanya pertimbangan praktis. Ketika seorang nasabah tetap loyal pada bank syariah meskipun ditarik oleh promosi kompetitor, ini menunjukkan bahwa ia telah memiliki kesadaran dan kedewasaan spiritual dan memilih berdasarkan prinsip dan pendidikan nilai

syariah, bukan sekadar keuntungan sesaat (Antonio, Laela, & Jazil, 2020). Hal Ini sejalan dengan *maqashid tahdhib al-fard*, karena individu telah terdidik untuk bersikap konsisten terhadap nilai dan prinsip syariah (Arifin & Prawiro, 2022). *Immunity to the pull of the competition* menunjukkan sikap yang menggambarkan *istiqomah* (konsistensi nilai), yaitu tidak mudah terpengaruh oleh penawaran duniawi jika bertentangan dengan prinsip masalah dan keadilan syariah (Srisusilawati et al., 2022).

Dalam kerangka *maqashid syariah* Abu Zahrah Individu tidak hanya loyal, tapi juga aktif mempertahankan *mashlahah* dan nilai keadilan yang diyakini. Ini adalah bentuk partisipasi dalam menjaga sistem ekonomi yang maslahat (*jalb al-maslahah*) dan adil (*iqamat al-'adl*) (Alwi, Kara, Abdullah, & Fachrurrazy, 2022). Sehingga indikator *Demonstrates immunity to the pull of the competition* berkaitan erat dengan *maqashid syariah* pendapat Abu Zahrah karena

menggambarkan pendidikan individu (*tahdhib al-fard*) untuk bersikap etis dan konsisten, menunjukkan kesetiaan terhadap nilai *mashlahah* dan keadilan, bukan sekadar keuntungan materi dan membantu menjaga dan memperkuat sistem syariah yang adil dan maslahat (*jalb al-maslahah & iqamat al-'adl*). Nasabah yang loyal akan mengunggulkan produk yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan produk lain milik pesaing. Bank syariah dengan berbagai keunggulan yang dimiliki seperti produk berbasis bagi hasil dan transaksi yang bebas dari *riba*, *gharar* dan *maysir* telah menjadi ciri khas bank syariah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Nasabah yang loyal akan menceritakan dan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah kepada orang lain maupun kepada pesaing. Hal tersebut dilakukan karena nasabah tersebut merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan bank syariah sehingga menjadi nasabah

yang loyal. Dengan demikian, *demonstrates immunity to the pull of the competition* dalam bingkai *maqashid syariah* berarti membentuk loyalitas pelanggan yang berbasis nilai-nilai Islam, bukan sekedar harga, tren, atau iklan. Loyalitas ini muncul karena pelanggan meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka pilih benar-benar selaras dengan tiga pilar utama *maqasid syariah* mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Sehingga loyalitas pelanggan khususnya pada dimensi *demonstrates immunity to the pull of the competition* dengan pendekatan *maqashid syariah* ini bukan hanya karena dorongan emosional atau fungsional, melainkan rasional dan spiritual, karena pelanggan mempertimbangkan kemaslahatan dalam jangka panjang.

BAB 4

ISLAMIC BRANDING

4.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler menjelaskan bahwa merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing (Kotler, 2000). Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Altaf, Iqbal, Sany, & Sial, 2017).

Sedangkan Citra merek (*Brand image*) merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya (Tjiptono, 2008). Yunaida menyatakan hubungan citra merek dengan loyalitas

pelanggan memiliki pengaruh yang positif (Yunaida, 2018). Dengan menciptakan citra merek yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Citra merek juga bisa dipahami sebagai persepsi dan keyakinan dari pelanggan mengenai merek yang dikonsumsi oleh pelanggan di dalam ingatan pelanggan (Wijayanto & Iriani, 2013). Dengan menciptakan citra merek yang tepat, maka dapat mempengaruhi penilaian pelanggan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa pelanggan memilih merek berdasarkan citranya (Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2019). Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan pelanggan dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap citra merek (*brand image*) tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas

berbagai produk yang ditawarkan. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah kualitas produk, kegunaan produk, kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut dan pelayanan produsen kepada pelanggannya. Dengan mengotimalkan citra merek maka perusahaan dapat membangun pelanggan yang loyal (Amelia & Ayani, 2020). Keberhasilan perusahaan dalam menampilkan citra merek akan memberi kesan positif di benak para pelanggan sehingga citra merek secara efektif bisa membidik pelanggan menjadi pelanggan yang loyal (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

4.2 Citra Merek Islami (*Islamic Branding*)

Konsep *Islamic Branding* berasal dari konsep *brand image* atau citra merek yaitu suatu konsep yang menjelaskan tentang kesan yang diterima oleh pelanggan di dalam menggunakan barang dan jasa. Sedangkan *Islamic branding* merupakan kesan atau persepsi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa bermerek Islami. Citra Merek Islami (*Islamic*

Branding) adalah bagian dari sebuah produk yang bukan hanya terkait dengan penggunaan nama Islam sebagai aspek penting guna mendapatkan ketertarikan para pelanggan, namun ada beberapa aspek yang perlu dicermati misalnya keshahihan akad dalam transaksi sehingga pelanggan percaya bahwa produk dan jasa tersebut memang benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu layanan atau produk.

Merek Islami merupakan hal yang penuh dengan makna yang dapat digunakan sebagai ciri khusus dan juga sebagai strategi atau kebijakan. *Branding* dalam Islam merupakan penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas Islam (halal) untuk sebuah produk. *Islamic Branding* adalah konsep pemasaran yang berusaha mengaplikasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam produk atau jasa sehingga memiliki nilai lebih kepada nasabah (Nugraha & Solekah, 2021).

Merek Islami untuk menerapkan empati dengan dasar Syariah guna memikat perilaku pembeli muslim dan komunikasi pemasaran. *Islamic Branding* merupakan merek yang sejalan dengan syariah yang mewujudkan banyak nilai-nilai contohnya kejujuran, mematuhi tanggung jawab, dan pemahaman dasar prinsip-prinsip Syariah. Tujuan merek Islami yang mengadopsi prinsip Islami ialah untuk memikat pembeli Muslim melalui perilaku dan komunikasi pemasaran mereka (Latuconsina, Tamher, Tahapary, Chatib, & Nuryanto, 2022). Pengukuran *Islamic branding* diklasifikasikan kedalam tiga komponen (Ambarwati & Sari, 2024; Safira & Rahmanto, 2022):

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand menginterpretasikan adanya daya tarik yang kuat terhadap pelanggan dengan cara patuh dan taat dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam. Yang termasuk dalam kategori ini adalah merek yang diperuntukkan kepada pelanggan muslim dan dihasilkan oleh negara Islam.

2) *Islamic brand by origin*

Menggambarkan bahwa produk tersebut diproduksi atau berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara muslim sehingga penggunaan merek dapat dilakukan tanpa harus menunjukkan kehalalan produk tersebut.

3) *Islamic brand customer Branding*

Menunjukkan bahwa produk dihasilkan oleh negara non muslim namun produk tersebut banyak digunakan oleh pelanggan muslim sehingga biasanya merek yang digunakan menggambarkan kehalalannya dengan menggunakan label halal pada produknya untuk mendapat perhatian dari pelanggan muslim.

4.3 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Menurut Tjiptono pengalaman merek (*brand experience*) diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapanp pelanggan yang dimunculkan oleh merek, komunikasi pemasaran, *person* dan tempat dimana merek tersebut diperkenalkan

(Tjiptono, 2008). Pengalaman merek merupakan persepsi pelanggan pada setiap kontak yang terjadi pada sebuah *brand*, dapat berupa logo dalam sebuah merek dalam iklan, ketika kontak pertama seorang pelanggan dengan brand tersebut atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah *brand*.

Pengalaman merek memiliki kekuatan dan intensitas yang bervariasi; artinya, beberapa pengalaman merek lebih kuat atau lebih intens dibandingkan yang lain. Seperti halnya pengalaman produk, pengalaman merek juga bervariasi dalam valensinya; artinya, beberapa pengalaman lebih positif dibandingkan yang lain, dan beberapa pengalaman bahkan mungkin negatif. Sementara itu, pengalaman merek yang lain muncul secara tiba-tiba tanpa disertai refleksi dan tidak berumur panjang; sedangkan lainnya terjadi dengan sengaja dan bertahan lebih lama (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Dari merek, konsumen mengharapkan sesuatu

yang lebih berbeda dibandingkan dengan merek yang lain (Schmitt, 2009)

Keller mengatakan bahwa ada kriteria-kriteria saat memilih elemen merek, diantaranya *memorable* (merek harus mudah untuk diingat), merupakan suatu kondisi yang digunakan untuk membangun persepsi merek untuk meningkatkan kesadaran merek.

Pengalaman merek dimulai dari saat pelanggan mencari produk, membeli produk dan mendapatkan pelayanan, dan saat pelanggan menggunakan produk dan layanan tersebut. Pengalaman merek merupakan tanggapan subyektif dari pelanggan secara internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan tingkahlaku yang ditimbulkan oleh adanya rangsangan yang berkaitan dengan merek misalnya yang berkaitan dengan desain atau identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen, karena pelanggan tidak hanya

mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang diperoleh saat mendapatkan atau menggunakan barang tersebut. Parameter yang digunakan untuk mengukur pengalaman merek diantaranya adalah (Becker & Jaakkola, 2020; Xie, Poon, & Zhang, 2017) :

- a. Sensorik (*Sensory*), yaitu pengalaman merek yang diperoleh melalui panca indra seperti yang berkaitan dengan penglihatan, suara, sentuhan dan rasa.
- b. Afeksi (*Affective*), yaitu pengalaman merek yang berkaitan dengan perasaan yang berkaitan dengan emosi dan suasana hati.
- c. Perilaku (*Behavior*), yaitu pengalaman merek yang diperoleh dari menumbuhkan pengalaman secara fisik seperti gaya hidup.
- d. Intelektual (*Intellectual*), yaitu pengalaman merek dari pelanggan yang diperoleh dengan keterlibatan dalam memikirkan keberadaan merek tersebut.

BAB 5

ISLAMIC BRANDING EXPERIENCE

5.1. Konsep *Islamic Branding Experience* (IBE)

Islamic Branding Experience (IBE) merupakan konsep yang dikembangkan dari citra merek (*brand image*) dan pengalaman merek (*branding experience*) pada produk dan jasa yang berbasis syariah. Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan dari pelanggan mengenai merek yang dikonsumsi oleh pelanggan di dalam ingatan pelanggan (Wijayanto & Iriani, 2013). Sedangkan citra merek Islami (*Islamic Branding*) merupakan bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama Islam namun memastikan bahwa produk dan jasa yang disediakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pengalaman merek merupakan tanggapan atau penilaian konsumen secara internal (sensasi, perasaan, dan kondisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh adanya pengaruh terkait dengan merek yang merupakan bagian dari desain atau identitas merek, kemasan, komunikasi,

dan lingkungan yang didasari dengan kesesuaian nilai-nilai Islam yang terdapat didalam produk atau jasa yang digunakan (Becker & Jaakkola, 2020).

Dari penjelasan mengenai citra merek, citra merek Islami dan pengalaman merek yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya maka *Islamic branding experience* (IBE) dapat dipahami sebagai pengalaman konsumen selama berhubungan dengan suatu produk atau jasa mulai dari mencari sehingga menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana dengan adanya proses tersebut tentunya konsumen mengharapkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut kepada pelanggan. Sehingga *Islamic Brand Experience* (IBE) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan dan pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan layanan bank syariah.

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep citra merek dan pengalaman merek (*brand experience*) menjadi *Islamic Branding Experience* (IBE)

yaitu kesan dan pengalaman yang muncul dalam benak konsumen ketika mengkonsumsi produk bermerek Islami. Citra merek yang sering diteliti pada penelitian sebelumnya adalah kesan dan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang seperti mengkonsumsi produk air minum bermerek aqua (Ramadhani & Nurhadi, 2022), citra merek terhadap mengkonsumsi air minum kemasan (Hengestu & Iskandar, 2017), citra merek terhadap penggunaan minyak telon (Sapitri et al., 2020). Sedangkan citra merek Islami yang sering diteliti diantaranya yaitu kesan dan pengalaman dalam menggunakan produk barang bermerek Islami seperti logo halal produk terhadap loyalitas konsumen (Abd.Hasib, 2020; Alinda & Adinugraha, 2022). Sementara itu penelitian mengenai citra merek Islami pada perusahaan jasa lebih banyak diteliti pada sektor jasa pendidikan berbasis Islami (Amelia & Ayani, 2020). Demikian juga dengan penelitian yang mengkaji mengenai pengalaman merek (*branding experience*) sebagian besar meneliti tentang

pengalaman merek dalam mengkonsumsi barang (Suryani, Prakosa, & Basri, 2021), pengalaman merek terhadap penggunaan jasa platform *spotify* (Panjaitan & Andarini, 2024). Masih sedikit penelitian yang meneliti mengenai citra merek Islami (*Islamic Branding*) dan pengalaman merek (*branding experience*) pada sektor bank syariah.

5.2. Dimensi Pengukuran *Islamic Branding Experience* (IBE)

Islamic Branding Experience (IBE) adalah persepsi dan internalisasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi baik sensoris, afektif, maupun perilaku dengan sebuah merek yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Dalam tinjauan ekonomi Islam, *Islamic Brand Experience* (IBE) memiliki arti pentingnya seorang muslim untuk mengkonsumsi barang yang halal (Q.S Al-Baqarah:168), mengutamakan masalah (Q.S Al-Qashash:77), sederhana dalam mengkonsumsi (Q.S Al-A'raf: 31). Untuk melakukan pengukuran pada *Islamic Brand Experience* (IBE) ini maka peneliti menggabungkan parameter dari *Islamic*

Branding dan parameter pada *Brand Experience*. Berikut ini adalah ringkasan dari parameter *Islamic Branding* dan *Brand experience*:

Tabel 5.1
Dimensi *Islamic Brand* dan Branding Experience (IBE)

Parameter <i>Islamic Branding</i> (Safira & Rahmanto, 2022), (Ambarwati & Sari, 2024)	Parameter <i>Brand Experience</i> (Becker & Jaakkola, 2020) (Xie et al., 2017)
Merek Islami menerapkan prinsip-prinsip syariah (<i>Islamic brand by compliance</i>)	Pengalaman merek yang diperoleh melalui indra (<i>Sensory</i>)
Merek dikeluarkan oleh negara atau perusahaan yang berbasis Islam (<i>Islamic brand by origin</i>)	Pengalaman merek yang diperoleh melalui perasaan (<i>Affective</i>)
Merek Islami menggambarkan kehalalan (<i>Islamic brand customer Branding</i>)	Pengalaman merek yang diperoleh melalui perilaku atau gaya hidup (<i>Behavioral</i>)
	Pengalaman merek yang diperoleh melalui pemikiran (<i>intellectual</i>)

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Dari tabel mengenai indikator *Islamic Branding* dengan *Branding Experience* maka dapat diambil benang merah bahwa indikator “Merek Islami menerapkan prinsip-prinsip syariah (*Islamic brand by*

compliance)” pada *Islamic Branding* dapat dipersamakan dengan “Pengalaman merek yang diperoleh melalui perasaan (*Affective*)” pada *Branding Experience*. Hal ini dikarenakan pada konteks industri jasa perbankan syariah penerapan prinsip-prinsip Islami pada produk dan jasa yang ditawarkan memberikan pengalaman kepada nasabah berupa perasaan yang dirasakan oleh nasabah seperti perasaan tenang dan tentram ketika bertransaksi bebas dari riba, *gharar* dan *maysir*.

Sementara itu indikator “merek dikeluarkan oleh negara atau perusahaan yang berbasis Islam (*Islamic brand by origin*)” dan “merek Islami menggambarkan kehalalan (*Islamic brand customer Branding*)” pada *Islamic Branding* dapat terwakili oleh indikator “pengalaman merek yang diperoleh melalui indra (*Sensory*)” pada *Branding Experience*. Dalam konteks bank syariah, nama bank yang mencantumkan label “syariah” sendiri telah menunjukkan bahwa secara institusi bank tersebut beroperasi dengan menggunakan nilai syariah yang

menggambarkan kehalalan. Demikian juga dengan produk-produk yang ditawarkan bank syariah biasanya mencerminkan nama-nama yang Islami yang menunjukkan kehalalan. Sedangkan indikator “pengalaman merek yang diperoleh melalui pemikiran (*intellectual*)” pada *brand experience* tidak digunakan dalam penelitian ini karena hampir jarang ditemukan seorang nasabah ikut memikirkan secara intelektual berkaitan dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh bank syariah. Dengan demikian dimensi pengukuran *Islamic Branding Experience* diuraikan sebagai berikut:

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic Brand by Compliance dalam konteks ekonomi Islam merujuk pada sebuah merek atau *brand* yang sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aspek operasionalnya mulai dari produk, proses bisnis, keuangan, hingga pemasaran. *Brand* ini tidak hanya "berlabel Islami", tetapi juga *benar-benar sesuai* dengan standar hukum Islam (*sharia compliance*) secara

menyeluruh (Safira & Rahmanto, 2022). *Islamic Brand by Compliance* memiliki karakteristik syariah misalnya, produk yang ditawarkan harus halal (diperbolehkan dalam Islam) dan *thayyib* (baik, bersih, aman, berkualitas), transaksi bebas riba, *gharar* dan *maysyr*, menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, keadilan, serta kepedulian sosial, strategi promosi tidak mengandung unsur manipulasi, eksploitasi seksual, atau penipuan. Nilai-nilai spiritual menjadi bagian dari *positioning* merek.

2) *Islamic brand by origin*

Islamic Brand by Origin dalam ekonomi Islam merujuk pada merek atau *brand* yang berasal dari negara atau komunitas Muslim, mengusung identitas atau simbol Islam dalam *branding* nya. *Islamic brand by origin* memiliki karakteristik diantaranya *brand* ini lahir dan berkembang di negara-negara Islam seperti Indonesia, Malaysia, Turki, Arab Saudi, dll. *Branding* nya menampilkan elemen-elemen Islami seperti nama Arab, simbol

religius, slogan Islami, atau desain yang mencerminkan budaya muslim dan fokus pada pelanggan muslim. *Islamic brand by origin* memiliki peran mendorong kesadaran identitas muslim dalam konsumsi dan produksi dan membantu memperluas pasar produk Islami.

3) *Islamic brand customer Branding*

Islamic Brand Customer Branding dalam ekonomi Islam merujuk pada proses membangun dan memperkuat hubungan emosional, spiritual, dan loyalitas konsumen muslim terhadap sebuah merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Fokus utamanya adalah menciptakan ikatan antara *brand* dan konsumen muslim berdasarkan kepercayaan, etika, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. *Islamic brand customer branding* adalah strategi membangun citra merek Islami melalui persepsi dan pengalaman pelanggan muslim dengan menekankan kepada kepatuhan syariah, nilai-nilai spiritual dan etika

Islam serta hubungan emosional dan moral antara pelanggan dan *brand*.

4) *Behavioral*

Dalam konteks *Islamic Branding Experience*, dimensi *behavioral* mengacu pada respon nyata atau tindakan pelanggan muslim setelah berinteraksi dengan suatu merek Islami. Respon ini bukan hanya perilaku membeli, tetapi juga mencakup tindakan yang mencerminkan keterlibatan spiritual, moral, dan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Dimensi *behavioral* pada *Islamic Branding Experience* mencerminkan perilaku konsumsi yang Islami, loyalitas berbasis nilai, menghindari Brand non syariah. *Brand* Islami yang berhasil bukan hanya membangun kesadaran (*cognitive*) atau emosi (*affective*), namun juga mendorong tindakan nyata yang bernilai ibadah dan tanggung jawab sosial.

5.3. Dimensi *Islamic Branding Experince* (IBE) Pendekatan *Maqashid Syariah* Abu Zahrah

Pengalaman merek (*brand experience*) sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merupakan perasaan, kognisi dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Tjiptono, 2008). Sedangkan *Islamic Branding Experince* (IBE) merujuk pada pengalaman menyeluruh pelanggan muslim terhadap sebuah merek yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan *brand* tersebut, berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. *Islamic Brand Experience* (IBE) bukan sekadar interaksi fungsional antara konsumen dan *brand*, tapi merupakan pengalaman menyeluruh yang menggabungkan logika, emosi, tindakan, dan spiritualitas berdasarkan syariah.

Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* memberikan pemikiran tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu:

mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiga pilar tersebut bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang edukatif, berkeadilan dan mewujudkan kemashlahatan. Dalam konteks pemasaran berbasis Islam, *Islamic Branding Experinece* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai spiritual. IBE dalam kerangka *maqashid syariah* mencerminkan sejauh mana merek tersebut mendidik individu (*tahdhib al-fard*), menegakkan keadilan (*iqāmat al-'adl*), dan menghadirkan kemaslahatan (*jalb al-maṣlahah*). Dimensi pengukuran *Islamic Branding Experience* (IBE) pendekatan *maqashid syariah* Abu Zahrah dapat diuraian sebagai berikut:

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand by compliance merujuk pada pengalaman merek yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah dan dijamin kehalalannya

(Safira & Rahmanto, 2022) yang diperoleh melalui panca indra seperti yang berkaitan dengan penglihatan, suara, sentuhan dan rasa (Becker & Jaakkola, 2020). Sedangkan Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menjelaskan terdapat tiga prinsip fundamental yang menjadi landasan utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Pendekatan ini melihat syariah bukan hanya sebagai sistem hukum, tetapi sebagai kerangka moral dan sosial untuk menciptakan keseimbangan, keadilan, dan kemaslahatan umat.

Dalam konteks pemasaran berbasis Islam, *Islamic brand by compliance* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai syariah yang menyertai proses pemasarannya khususnya dalam mengeluarkan produknya. Adanya kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip syariah secara nyata dan menyeluruh. Misalnya: produk, layanan dan prosesnya telah sesuai dengan prinsip

syariah. Pelanggan pada akhirnya memperoleh pengalaman yang halal dan *thayyib*.

Lebih jauh dari itu, ketika *Islamic brand by compliance* bukan hanya dipandang dari sisi legal formal, tetapi juga nilai spiritual dan moral. Maka *brand* tersebut menjadi identitas keislaman yang dipercaya dan dirasakan langsung oleh pelanggannya. Oleh karena itu, *Islamic brand by compliance* bukan hanya bagian dari strategi pemasaran, melainkan instrumen penting yang membentuk karakter pelanggan Islami yang menyeimbangkan dimensi lahir dan batin, antara kebutuhan dan ketenangan batin pelanggan.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen pemasaran khususnya ke dalam aspek *Islamic brand by compliance*, perusahaan dapat menciptakan sistem pemasaran yang lebih holistik. Sehingga evaluasi strategi pemasaran bukan hanya berdasarkan pada penilaian

fungsiional saja, tetapi dengan memperhitungkan dimensi etika, moral dan kemashlahatan untuk masyarakat. Pendekatan ini sangat sesuai diimplementasikan pada organisasi bisnis maupun lembaga pelayanan publik berbasis islam yang menghendaki keberhasilan strategi pemasaran bukan hanya sebagai output, tetapi juga dari segi kontribusinya dalam pencapaian tujuan syariah. Dengan demikian, konsep *Islamic brand by compliance* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma strategi pemasaran yang lebih bernilai yang mampu menjembatani kepentingan duniawi dan kepentingan batiniyah yang bernilai syariah.

Dalam konteks *maqashid syariah* Abu zahrah, *Islamic brand by compliance* yang baik tercermin pada produk dan jasa yang mematuhi syariah dan dijamin kehalalannya memberikan maslahat nyata yaitu **pertama**, kesejahteraan spiritual dan material konsumen. **Kedua**, Perlindungan dari riba, *gharar*, dan unsur haram.

Ketiga, Ketenangan batin (*psychological comfort*) saat bertransaksi. Parameter *Islamic brand by compliance* mencerminkan prinsip *jalb al maslahah*, di mana bisnis tidak hanya mencari keuntungan, tapi juga memberi nilai maslahat bagi umat.

Produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah harus mampu memberikan pengalaman merek syariah. Dengan demikian *Islamic brand by compliance* mencerminkan implementasi *maqashid syariah* karena :

Pertama, nasabah terdidik untuk memilih produk halal dan etis. **Kedua**, nasabah terbiasa mengevaluasi keputusan ekonomi dengan standar syariah, bukan hanya aspek duniawi. **Ketiga**, meningkatkan kesadaran spiritual nasabah dalam konsumsi. Pengalaman merek syariah berperan sebagai media pendidikan nilai-nilai Islam secara praktis, sejalan dengan tujuan *tahdhib al-fard* menurut Abu Zahrah.

Kepatuhan syariah dalam merek melibatkan: **Pertama**, proses produksi dan distribusi yang adil, bebas penipuan dan eksploitasi. **Kedua**, Kepastian hukum syariah dalam transaksi. **Ketiga**, perlindungan konsumen dari praktik zalim atau manipulatif. *Brand* yang patuh syariah turut menegakkan keadilan ekonomi, yang merupakan pilar *maqashid syariah iqamah al 'adl*. Parameter *Islamic Brand by Compliance* sangat sesuai dengan *Maqashid Syariah* versi Abu Zahrah karena menghadirkan masalah melalui layanan halal dan etis (*jalb al-maslahah*), mendidik nasabah agar sadar syariah dalam konsumsi (*tahdhib al-fard*) dan menegakkan keadilan dalam transaksi dan bisnis (*iqamah al-'adl*). Dengan demikian, konsep *Islamic brand by compliance* dalam bingkai *maqashid syariah* memberikan paradigma bahwa *brand* Islami yang patuh syariah bukan hanya alat komersial, tetapi juga sarana perwujudan *maqashid syariah* secara nyata.

2) ***Islamic brand by origin***

Islamic brand by origin merujuk pada pengalaman merek yang diperoleh pelanggan karena menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan berbasis Islam (Safira & Rahmanto, 2022). *Islamic brand by origin* artinya merek yang berasal dari entitas/lembaga Islam atau dari negara/lembaga yang dikenal identik dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic brand by origin* memberi makna bahwa citra keislaman menjadi faktor pembentuk loyalitas nasabah, karena merek dianggap secara ideologis dan sistemik dekat dengan prinsip syariah. Contoh implementasi *Islamic brand by origin* dalam bank syariah misalnya semua produk dan layanan berbasis akad-akad syariah, bank syariah turut serta menyalurkan dana Zakat, Infak, shadaqah. Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya mengenai *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip utama yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik

individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiga prinsip tersebut bukan hanya bertujuan untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan mewujudkan kemashlahatan.

Dalam konteks pemasaran berbasis Islam, *Islamic brand by origin* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses layanan tersebut. Lebih jauh, ketika *Islamic brand by origin* tidak sekedar mencantumkan label “syariah” tetapi secara menyeluruh bertujuan menjaga dan mewujudkan nilai-nilai *maqashid syariah*. Penggunaan label “syariah” seharusnya dipandang bukan hanya menjadi pembeda legal formal, misalnya hanya sekedar mengganti istilah bunga menjadi margin atau bagi hasil, menggunakan akad syariah secara kontraktual tanpa disertai dengan tujuan moral, sosial, dan spiritual syariah.

Dalam pendekatan *maqashid syariah*, khususnya aspek *Islamic brand by origin* dipandang lebih holistik sehingga label “syariah” bukan hanya sebagai terminologi, bukan hanya sekedar mengganti istilah bunga menjadi margin atau bagi hasil, namun bank syariah harus memastikan bahwa akad yang digunakan dalam transaksi memenuhi unsur keadilan, transparan, dan bebas eksploitasi. Bank syariah juga harus memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan tidak hanya halal, namun harus juga adil dan *maslahah*. Misalnya bank syariah mendorong pemberdayaan masyarakat diantaranya melalui UMKM, pemberdayaan petani, nelayan dan pelaku usaha halal bukan hanya sekedar “Islamisasi produk”. Demikian juga jika dilihat dari sisi nasabah, nasabah yang secara sadar memilih produk berdasarkan kesyariahnya, menunjukkan bahwa ia telah terdidik secara spiritual dan ideologis untuk tidak sekedar memilih berdasarkan harga atau tren. Ini

menunjukkan bahwa nilai Islam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Sehingga hal ini mendukung *maqashid* dalam aspek pendidikan akhlak (*tahdhib al-fard*) dan kesadaran syariah individu. Dengan demikian produk berlabel “syariah” pada bank syariah harus menjadi solusi untuk kesenjangan sosial, ketimpangan ekonomi, dan ketidakadilan.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam strategi pemasaran, khususnya dalam aspek *Islamic brand by origin*, organisasi dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik. Ini berarti bahwa evaluasi *islamic brand* bukan hanya dari segi formalisasi akad, tapi seberapa besar ia mewujudkan tujuan-tujuan *maqashid syariah* dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini relevan diimplementasikan pada organisasi bisnis maupun pelayanan publik yang menghendaki keberhasilan layanan bukan hanya dari segi output namun juga dari aspek pencapaian tujuan syariah. Dengan demikian

konsep *Islamic brand by origin* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma manajerial yang lebih bernilai dan berkelanjutan.

3) *Islamic brand customer branding*

Islamic brand customer branding dalam konteks bank syariah, merujuk pada pengalaman yang diperoleh nasabah ketika nasabah membangun persepsi, identitas, dan keterikatan dengan sebuah *brand* Islami. Misalnya identitas visual seperti logo, warna dan nasarsi Islami, pelayanan ramah, adil dan sesuai etika Islam, kolaborasi dengan lembaga Islam, *digital branding* seperti fitur *mobile banking* yang bernuansa Islami. Dalam konteks *Islamic brand, branding* pelanggan dibentuk melalui nilai religius, kepedulian dan keselarasan dengan gaya hidup Islami. Strategi *branding* ini seperti Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu:

mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pemasaran berbasis Islami, *Islamic brand customer Branding* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai strategi pemasarannya. *Islamic brand customer branding* dalam kerangka *maqashid syariah* Abu Zahrah menekankan pendekatan strategis dalam membangun hubungan antara *brand* dengan pelanggan berdasarkan nilai-nilai syariah yang berorientasi pada pemeliharaan dan kemaslahatan umat. Pendekatan ini menempatkan *branding* bukan hanya sebagai strategi bisnis, tetapi sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan memberi manfaat kepada masyarakat. Dengan demikian

brand harus adil dalam penetapan harga, pelayanan konsumen, transparansi informasi, dan perlakuan terhadap pelanggan serta karyawan, tidak ada eksploitasi atau penipuan. Brand hadir untuk memberikan kebaikan, kasih sayang, dan manfaat kepada pelanggan. Misalnya, menyediakan produk halal yang mendukung kehidupan islami dan tidak merusak lingkungan. *Brand* menyampaikan pesan edukatif, membina akhlak, serta membentuk perilaku konsumtif yang bijak dan spiritual tidak sekadar menjual.

Lebih jauh, *Islamic brand customer Branding* dalam pendekatan *maqashid syariah* Abu Zahrah pada konteks bank syariah dibangun atas asas syariah dan tujuan *maqashid syariah*, sehingga hubungan dengan nasabah tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga transformasional dan spiritual. Pendekatan ini sangat sesuai diterapkan dalam institusi lembaga keuangan syariah yang menghendaki keberhasilan layanan tidak hanya dari segi output, tetapi juga dari segi

kontribusinya terhadap pencapaian tujuan syariah. Parameter ini memberikan makna: **Pertama**, nasabah secara aktif membentuk identitas dirinya melalui penggunaan dan keterikatan emosional dengan merek Islami. **Kedua**, nasabah bangga menampilkan diri sebagai pengguna produk/jasa syariah, dan mengasosiasikan nilai-nilai Islam dengan gaya hidupnya. **Ketiga**, merek Islami bukan hanya pilihan fungsional, tetapi refleksi identitas religius dan sosial konsumen.

Dengan demikian, konsep *Islamic brand customer branding* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma manajerial yang lebih bernilai yang mampu menjembatani kepentingan duniawi dan ukhrawi dalam satu kesatuan strategi pemasaran yang berkualitas dan bernilai Ilahiyah. *Brand* yang mengikuti pendekatan ini akan membangun loyalitas spiritual dan emosional dari pelanggan muslim, karena mereka melihat brand tersebut sebagai

bagian dari perjuangan nilai, bukan sekadar entitas komersial. Dengan demikian, *Islamic Brand Customer Branding* dalam bank syariah menekankan bahwa bank bukan hanya tempat transaksi, tetapi juga sarana dakwah ekonomi Islam. Melalui pendekatan *branding* berbasis *maqashid syariah*, bank syariah dapat membangun hubungan emosional dan spiritual yang kuat dengan pelanggan, yang berdampak pada kepercayaan, loyalitas, dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini membentuk *branding* pelanggan yang loyal karena alasan religius dan emosional, bukan sekadar harga atau fungsional.

4) Behavioral

Dimensi *behavioral* dalam konteks perilaku nasabah merujuk pada pengalaman *brand* yang diperoleh dari menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku maupun gaya hidup (Becker & Jaakkola, 2020; Xie et al., 2017). Parameter ini menggambarkan interaksi nyata nasabah dengan *brand* Islami yang memengaruhi:

Pertama, gaya hidup (*lifestyle*) seperti kebiasaan bertransaksi secara halal. *Kedua*, perilaku sosial seperti mendukung produk etis, ramah lingkungan, dan berbasis keadilan. Sementara itu, Abu Zahrah dalam bukunya *ushul fiqh* mengenai *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiga prinsip tersebut bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual. Dimensi *behavioral* dalam pendekatan *maqashid syariah* merujuk pada aspek perilaku manusia dalam kehidupan ekonomi, sosial, maupun spiritual yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan utama syariat Islam (*maqashid syariah*). Pendekatan ini berupaya membentuk perilaku individu dan

masyarakat agar selaras dengan nilai-nilai Islam yang memelihara kemaslahatan (*maslahah*) dan menghindari kerusakan (*mafsadah*).

Dalam konteks pemasaran berbasis syariah, dimensi *behavioral* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual. Strategi pemasaran didesain dengan memberikan keadilan dan kemaslahatan bagi semua nasabah. Misalnya, transparansi dalam akad nasabah diberi penjelasan lengkap dan jujur tentang hak dan kewajibannya sebelum menandatangani akad pembiayaan, bank syariah menyediakan produk pembiayaan untuk UMKM dan masyarakat kecil, bukan hanya untuk korporasi besar, berkontribusi pada fungsi tarbiyah dalam membentuk karakter nasabah dan *officer* bank syariah.

Dimensi *behavioral* bisa dimaknai lebih mendalam ketika mampu menciptakan hubungan nasabah dengan bank syariah bukan sekedar hubungan yang bersifat transaksional

tetapi menekankan pada transformasi perilaku dan nilai yang lebih holistik, etis, dan spiritual dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Pendekatan *tadhib al-fard* sangat penting dalam memastikan bahwa sistem keuangan syariah bukan sekadar bebas riba, tapi juga dijalankan oleh individu yang berakhlak, menjadikan maqashid syariah tidak hanya sebagai tujuan legalistik, tapi juga perjalanan etis dan spiritual.

Dengan mengintgerasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen hubungan, khususnya dalam dimensi *behavioral*, organisasi dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik. Ini berarti bahwa evaluasi manajemen kualitas hubungan dengan nasabah tidak lagi hanya berlandaskan pada penilaian teknis dan fungsional, tetapi juga memperhitungkan dimensi etik, moral, dan kebermanfaatan yang lebih luas bagi umat. Dengan demikian, konsep *behavioral* dalam bingkai *maqashid syariah* mendorong agar

interaksi dalam ekonomi syariah, termasuk di sektor keuangan seperti bank syariah, tidak hanya didasarkan pada aspek transaksional, tetapi juga pada niat, akhlak, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

BAB 6

KEPUASAN PELANGGAN

6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa semua realisasi layanan yang diberikan oleh perusahaan ritel memenuhi harapan pelanggan (Zhu et al., 2016). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2014).

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Ricard F. Gerson kepuasan konsumen adalah sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2002). Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dalam Meilani adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi (Meilani & Sugiarti, 2022). Kepuasan pelanggan menurut Sangadji adalah

perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk atau jasa yang nyata dengan ekspektasinya. Jadi, kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dengan yang diharapkan (Ismail & Yusuf, 2021). Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, sangat diperlukan tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Wahab, 2017).

6.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa teori mengenai *Customer Satisfaction* (Tjiptono & Chandra, 2017):

1) *Cognitif dissonance theory*

Teori ini mengatakan bahwa elemen kognitif dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi dan kinerja produk. Sedangkan *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Jika kinerja produk lebih

buruk dari ekpektasi pelanggan maka disebut *negative disconfirmation* dan pelanggan mengalami ketidakpuasan. Sedangkan jika Jika kinerja produk lebih bagus dari ekpektasi pelanggan maka disebut *positive disconfirmation* dan pelanggan mengalami kepuasan. Apabila terjadi diskonfirmasi maka konsumen akan berusaha untuk menekan dengan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsistem dengan ekspektasinya.

2) *Contrast theory*

Contrast theory berkebalikan *Cognitif dissonance theory*, di dalam teori ini konsumen justru harus memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk atau jasa. Jika kinerja produk melampaui ekspektasi maka konsumen sangat puas, namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi maka konsumen sangat tidak puas.

3) *Assimilation-Contrast theory*

Teori ini dikenalkan oleh Anderson pada tahun 1973 yang menyatakan bahwa jika produk atau

jasa yang dibeli oleh konsumen tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan konsumen maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk akan dievaluasi secara positif serta dinilai memuaskan.

4) *Adatation-level theory*

Teori ini dikenalkan oleh Hensen pada tahun 1964 yang menyatakan bahwa individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada persepsinya terhadap stimuli, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis. Fenomena *adaptation level* dijelaskan dengan konsep-konsep seperti kinerja, ekspektasi, kinerja dan diskonfirmasi.

5) *Opponent-process theory*

Teori ini menjelaskan pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikiran yang melandasi adalah pandangan

bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh suatu nasabah yang berkunjung ke bank syariah untuk yang pertama kalinya konsumen tersebut merasa sangat puas, namun setelah berkunjung yang keempat kali kepuasan yang dirasakan cenderung mengalami penurunan atau bahkan menjadi tidak puas. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan dengan kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama kali bisa menyebabkan konsumen merasa kecewa.

6.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:(Tjiptono & Chandra, 2017)

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar suatu produk
- 2) Fitur (*features*), merupakan karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

- 3) Reliabilitas, merupakan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konfirmasi, merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan
- 5) Daya tahan, didefinisikan jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.
- 6) *Serviceability*, merupakan kecepatan dan kemudahan untuk diapresiasi serta kompetensi dan keramah tamahan pelayanan.
- 7) Estetika, yaitu penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera
- 8) Persepsi, merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Sedangkan dimensi kepuasan pelanggan menurut Setyo, adalah terpenuhinya harapan pelanggan, menggunakan produk berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi (William & Purba, 2020). Faktor utama yang harus

diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi, yaitu (Meilani & Sugiarti, 2022):

- 1) Kualitas produk, pelanggan selalu menuntut kualitas produk yang baik terhadap pengorbanan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari bank. Pelanggan yang merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan, akan menjadi pelanggan yang loyal dan kembali menggunakan jasa bank.
- 3) Emosional, yaitu perasaan kagum yang didapatkan oleh nasabah jika menjadi nasabah salah satu bank yang memiliki reputasi baik di kalangan publik. Nasabah akan merasa senang dan puas bukan karena kualitas produk atau kualitas layanan, melainkan karena nilai sosial.

Sedangkan parameter yang digunakan didalam pemasaran jasa meliputi (Tjiptono & Chandra, 2017):

- 1) Reliabilitas, merupakan kemampuan pelayanan yang dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 2) Responsivitas, adalah keinginan atau kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- 4) Empati, didefinisikan sebagai kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat

diukur dengan menggunakan *functional satisfaction (product and services quality)*, *emotional satisfaction*, *emphaty satisfaction* dan *phisical evidence satisfaction*.

Customer satisfaction mempengaruhi *Customer Citizenship Behavior* (CCB) karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan merasa mendapatkan perhatian yang tinggi dari perusahaan dan sebagai balasannya maka karyawan secara sukarela membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen lain agar melakukan pembelian pada layanan perusahaan dan memberikan masukan untuk perkembangan layanan perusahaan (Safira & Rahmanto, 2022). Kepuasan pelanggan mempengaruhi CCB, dan untuk membangun kepuasan nasabah maka perusahaan perlu memberikan dukungan sosial (*social support*) pada nasabah (Zhu et al., 2016).

6.4. Kepuasan Pelanggan Pendekatan *Maqashid Syariah* Abu Zahrah

Kepuasan pelanggan berdasarkan *maqashid syariah* Abu Zahrah merupakan persepsi dan

perasaan positif nasabah terhadap produk atau layanan yang mereka terima, diukur dari sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan materiil dan spiritual, serta selaras dengan nilai keadilan (*iqāmat al-'adl*), kemaslahatan (*jalb al-maṣlahah*), dan pembinaan akhlak individu (*tahdhib al-fard*). Dimensi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berdasarkan *maqashid syariah* Abu Zahrah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1) *Functional Satisfaction*

Functional satisfaction merujuk pada kepuasan yang diperoleh konsumen berdasarkan fungsi atau manfaat praktis dari suatu produk atau layanan. Ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan utama atau tujuan praktis yang diharapkan oleh pengguna. Seperti, Apakah produk/layanan bekerja seperti yang dijanjikan, apakah transaksi syariah diproses dengan benar, apakah fasilitas *mobile banking* berjalan lancar dan akurat. *Functional satisfaction* menurut Tjiptono merujuk pada kepuasan pelanggan yang diperoleh

dari kinerja atau manfaat utama (fungsi inti) produk atau layanan dalam kebutuhan dan harapan pelanggan secara rasional dan praktis (Tjiptono, 2014). Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*) (Zahrah, 2016). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, *functional satisfaction* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Produk dan layanan yang didesain dengan mempertimbangkan manfaatan dan kebutuhan bagi seluruh pelanggan. Misalnya, kecepatan pembukaan rekening, kejelasan akad dalam transaksi, keakuratan laporan keuangan, dan

kemudahan mengakses layanan digital banking. Lebih jauh, ketika dimensi *functional* benar-benar memberi manfaat nyata, adil, dan penuh rahmat pada pelanggan yang selaras dengan nilai-nilai *maqashid syariah*. Oleh karena itu, *functional satisfaction* bukan sekedar bagian dari strategi pemasaran, melainkan bagian penting dari tujuan etis dan spiritual Islam dalam aktivitas ekonomi. *functional satisfaction* bukan semata sebagai alat pemasaran, melainkan manifestasi keberfungsian syariah dalam mewujudkan kemaslahatan, keadilan, dan rahmat secara nyata dalam kehidupan manusia. Bukan hanya tentang “fungsi produk”, tapi apakah fungsi itu membawa maslahat, keadilan dan mendidik nasabah dalam konsumsi secara Islami.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek bukti fisik, organisasi dapat menciptakan sistem layanan yang lebih holistik. Ini berarti bahwa evaluasi kepuasan pelanggan tidak lagi hanya berlandaskan pada penilaian teknis dan

fungsional, tetapi juga memperhitungkan dimensi etik, moral, dan kebermanfaatan yang lebih luas bagi umat. Konsep *functional satisfaction* dalam bingkai *maqashid syariah* mendorong kemashlahatan secara nyata bukan hanya kepuasan sementara, menjadikan etika dan spiritualitas sebagai dasar manajerial. Dengan demikian, *functional satisfaction* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma manajerial yang lebih bernilai dan berkelanjutan karena ia menggabungkan kepuasan fungsional pelanggan dengan orientasi nilai-nilai Islam yang menekankan kemaslahatan, keadilan, dan kasih sayang, sehingga menghasilkan sistem manajemen yang tidak hanya efektif secara duniawi, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial.

2) Emotional Satisfaction

Emotional satisfaction merujuk pada kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman emosional positif selama proses konsumsi atau interaksi dengan produk, layanan, atau merek. Kepuasan ini tidak hanya berdasarkan pada

kinerja fungsional (seperti kecepatan atau efisiensi), tetapi berasal dari perasaan dihargai, nyaman, bahagia, atau terhubung secara emosional. *Emotional satisfaction* sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merupakan kepuasan yang muncul dari pengalaman emosional yang positif dalam interaksi layanan, dan menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Tjiptono, 2014). Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiga prinsip *maqashid syariah* tersebut tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pelayanan syariah, *emotional satisfaction* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai syariah, karena kepuasan emosional yang dicari oleh

pelanggan bukan hanya bersifat duniawi (material), tetapi juga bersifat ruhani dan moral, yang berakar dari nilai-nilai Islam. Misalnya dalam konteks pelayanan pada bank syariah, nasabah merasa puas karena pegawai bank menyapa dengan ramah, mengenali kebutuhannya, dan menggunakan bahasa yang sopan serta sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini menumbuhkan emosi perasaan dihargai, dihormati dan diterima pada diri nasabah. Seorang nasabah merasa tenang dan nyaman karena yakin bahwa semua transaksi perbankan yang dilakukan tidak mengandung riba, gharar, atau unsur haram lainnya. Hal ini menumbuhkan emosi ketenangan batin, kenyamanan dan kedamaian dalam diri nasabah.

Pelanggan yang merasakan ketenangan batin saat menggunakan produk syariah akan mengalami kepuasan emosional spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa individu mulai mengaitkan kenyamanan batin dengan kepatuhan syariah. Ini mendukung *maqashid tahdhib al-fard*, karena mendidik individu untuk mencari kebahagiaan melalui jalan yang halal dan etis.

Kepuasan emosional menunjukkan bahwa produk/jasa telah memberikan manfaat bukan hanya fisik, tetapi juga psikologis dan spiritual. Ini adalah wujud nyata dari *masalah* yang utuh, bukan hanya keuntungan material tetapi juga kedamaian hati. Hal ini sesuai dengan *maqashid syariah* meghadirkan kemashlahatan (*jalb al mashlahah*). Selain itu, kepuasan pelanggan juga bisa muncul jika pelanggan diperlakukan dengan adil, tidak ditipu, tidak dirugikan, diberikan pelayanan dengan jujur dan penuh amanah. Emosi positif ini mencerminkan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli dalam hal ini pihak bank syariah dengan nasabah yang adil dan sehat yang mencerminkan tegaknya keadilan dalam bertransaksi (*iqamah al adl*).

Lebih jauh, ketika *emotional satisfaction* mampu menciptakan suasana yang tenang, aman, dan bermakna secara spiritual, maka pengalaman nasabah terhadap layanan bank syariah tidak lagi sekadar bersifat transaksional, melainkan transformasional membentuk ikatan emosional dan kepercayaan

jangka panjang yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, *emotional satisfaction* bukan sekedar bagian dari strategi pemasaran, melainkan merupakan elemen penting dalam membangun keterikatan batin nasabah terhadap nilai-nilai syariah yang diusung oleh lembaga keuangan Islam. *Emotional satisfaction* mencerminkan keberhasilan bank tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan layanan, tetapi juga dalam menghadirkan pengalaman spiritual dan etis yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek *emotional satisfaction*, organisasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya memuaskan secara emosional, tetapi juga bermakna secara spiritual dan etis, sehingga memperkuat loyalitas nasabah serta memperkokoh reputasi lembaga sebagai penyedia layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini berarti bahwa evaluasi kepuasan pelanggan,

khususnya pada *emotional satisfaction*, tidak lagi hanya berlandaskan pada penilaian teknis dan fungsional, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi nilai-nilai spiritual, etis, dan budaya yang melekat pada prinsip-prinsip syariah, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik tentang pengalaman nasabah dalam layanan perbankan syariah. *Emotional satisfaction* dalam pendekatan maqashid Abu Zahrah adalah ketika nasabah tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga merasakan ketenangan, keadilan, dan makna spiritual karena layanan bank syariah membantu mereka menjadi pribadi yang lebih baik, diperlakukan dengan adil, dan berkontribusi pada kemaslahatan umat. Dengan demikian, konsep *emotional satisfaction* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma manajerial yang lebih bernilai karena tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara lahiriah, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual, etika, dan sosial yang mendalam, sehingga menciptakan pelayanan yang holistik, berkelanjutan,

dan mampu membangun hubungan jangka panjang yang harmonis antara lembaga dan nasabah.

3) *Empathy Satisfaction*

Empathy satisfaction, merujuk pada kepuasan yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari menunjukkan atau menerima empati dalam suatu interaksi. Konsep ini sering muncul dalam konteks hubungan interpersonal, pelayanan pelanggan, profesi berbasis pelayanan. *Empathy Satisfaction* menurut Tjiptono tingkat kepuasan pelanggan yang muncul karena adanya perhatian dan pengertian yang tulus dari penyedia layanan terhadap kebutuhan, perasaan, dan keadaan pelanggan (Tjiptono, 2014). Empati ini menunjukkan bahwa penyedia layanan benar-benar memahami dan peduli terhadap kondisi pelanggan secara personal, bukan sekadar memenuhi aspek fungsional. Empati merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memahami perasaan, kebutuhan, dan harapan nasabah secara tulus yang dapat ditunjukkan melalui: **Pertama**, pelayanan yang personal dan penuh perhatian. **Kedua**, respon yang

manusiawi terhadap keluhan. **Ketiga**, komunikasi yang sopan dan ramah.

Dalam konteks bank syariah, *Empathy Satisfaction* merujuk pada kepuasan nasabah yang timbul karena adanya sikap empatik dari pihak bank dalam memberikan layanan, yang selaras dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, tolong-menolong (*ta'awun*), dan pelayanan yang beretika. Seperti pegawai bank benar-benar memahami kebutuhan, dan perasaan nasabah, layanan diberikan dengan sikap peduli, sabar, dan penuh hormat, pegawai bank syariah dengan ramah mendengarkan keluhan nasabah. Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang maqashid syariah menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan

secara moral serta intelektual. Dalam konteks syariah, empati menjadi bagian dari *akhlaq al-karimah*, termasuk sifat rahmah, ihsan, dan amanah. Memberikan pelayanan dengan empati mengajarkan kepada nasabah bahwa mereka diperlakukan sebagai manusia, bukan sekadar objek ekonomi. Ini mencerminkan maqashid *tahdhib al-fard*, karena menumbuhkan karakter Islami dalam interaksi sosial. Layanan yang empati menyebabkan kenyamanan emosional dan spiritual bagi nasabah, membuat mereka merasa didengar, dihargai, dan dilayani dengan hati. Sehingga empati menjadi sarana menghadirkan *maslahat insaniyah* (manfaat kemanusiaan), yang merupakan inti maqashid (*jalb al mashlahah*). Perlakuan empatik kepada seluruh nasabah mencegah diskriminasi atau pelayanan yang berat sebelah. Sikap empati menjamin bahwa semua orang mendapat layanan yang adil dan manusiawi, tanpa memandang status. Dengan demikian empati menjadi pelengkap dalam *menegakkan keadilan layanan (iqamah al adl)*.

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, *empathy satisfaction* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Misalnya, pegawai menjelaskan produk dan risiko dengan jujur agar pelanggan memahami dan tidak merasa tertipu. Pelayanan diberikan secara adil tanpa diskriminasi dan menjunjung tinggi amanah, menjaga kepercayaan pelanggan. Memberikan layanan tanpa unsur riba, ketidakpastian (*gharar*), dan spekulasi (*maisir*).

Lebih jauh, ketika *empathy evidence* mampu menciptakan suasana yang membangun kepercayaan yang kuat, mengurangi konflik, dan memberikan kenyamanan, dan mendorong ikatan emosional dengan pelanggan sehingga memberikan kemashlahatan secara nyata maka hal ini selaras dengan prinsip masalah yang menjadi inti *maqashid syariah*. Oleh karena itu, *empathy satisfaction* bukan hanya bagian dari strategi pemasaran tetapi juga merupakan nilai mendasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara

perusahaan dan pelanggan, terutama dalam konteks yang berlandaskan nilai-nilai etika, spiritual, dan kemanusiaan seperti dalam bank syariah.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek empati, organisasi tidak hanya akan menciptakan layanan yang efisien secara operasional, tetapi juga bernilai secara spiritual dan sosial. Ini berarti bahwa evaluasi kepuasan pelanggan tidak lagi hanya berlandaskan pada kinerja fungsional dan manfaat ekonomis semata, tetapi juga mencakup nilai-nilai etika, kemanusiaan, dan keberlanjutan moral yang terkandung dalam interaksi layanan.

Dengan demikian, konsep *empathy satisfaction* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma manajerial yang lebih bernilai dan berkelanjutan, karena tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara fungsional dan emosional, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan moral sebagai bagian dari sistem

pelayanan. Paradigma ini menempatkan pelanggan bukan sekadar sebagai objek ekonomi, melainkan sebagai manusia utuh yang memiliki martabat, hak, dan kebutuhan yang harus dihormati dalam kerangka nilai-nilai Islam.

4) Bukti fisik (*Physical Evidence Satisfaction*)

Bukti fisik dalam konteks kepuasan nasabah merujuk pada fasilitas fisik seperti gedung, ruang tunggu, meja layanan; kebersihan dan kenyamanan tempat layanan; penampilan karyawan, termasuk pakaian dan bahasa tubuh; Peralatan modern dan profesionalisme dalam tampilan. *Physical evidence satisfaction*, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, merujuk pada berbagai elemen fisik yang dapat diamati oleh konsumen termasuk desain bangunan, kebersihan, kenyamanan ruangan, atribut visual, serta penampilan personel layanan yang secara kolektif mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono,

2014). Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang maqashid syariah menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah/rahmah*). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, *physical evidence* tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Fasilitas layanan yang didesain dengan mempertimbangkan aksesibilitas, kesetaraan, dan kenyamanan bagi seluruh lapisan masyarakat mencerminkan implementasi prinsip keadilan dalam tataran praksis. Misalnya, ruang tunggu yang memperhatikan kelompok rentan seperti penyandang disabilitas, lansia, atau ibu menyusui, adalah bentuk nyata dari keadilan yang bukan hanya bersifat formal

tetapi juga substansial. Demikian pula, pemanfaatan simbol-simbol visual Islami yang tidak sekadar bersifat estetis, tetapi juga mendidik dan membimbing perilaku (misalnya kutipan ayat-ayat Al-Qur'an yang mengajak pada kejujuran dan pelayanan), berkontribusi pada fungsi tarbiyah dalam membentuk karakter pengguna layanan dan petugas pelayanan itu sendiri.

Lebih jauh, ketika *physical evidence* mampu menciptakan suasana yang mendukung kesehatan, kebersihan, ketertiban, dan kenyamanan, maka hal ini selaras dengan prinsip masalah yang menjadi inti maqashid syariah. Kemaslahatan di sini tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual dan sosial. Misalnya, tempat pelayanan yang bersih dan tenang dapat meminimalisir stres dan memberikan pengalaman batiniah yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan trust (kepercayaan) terhadap institusi. Oleh karena itu, *physical evidence satisfaction* bukan sekadar bagian dari strategi pemasaran, melainkan instrumen penting dalam

membentuk lingkungan pelayanan yang menyeimbangkan antara dimensi lahir dan batin, antara efisiensi layanan dan pencapaian nilai-nilai *syar'i*.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek bukti fisik, organisasi dapat menciptakan sistem layanan yang lebih holistik. Ini berarti bahwa evaluasi kepuasan pelanggan tidak lagi hanya berlandaskan pada penilaian teknis dan fungsional, tetapi juga memperhitungkan dimensi etik, moral, dan kebermanfaatan yang lebih luas bagi umat. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan dalam institusi pendidikan, lembaga keuangan syariah, rumah sakit Islam, maupun instansi pelayanan publik berbasis Islam yang menghendaki keberhasilan layanan tidak hanya dari segi output, tetapi juga dari segi kontribusinya terhadap pencapaian tujuan syariah. Dengan demikian, konsep *physical evidence satisfaction* dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma manajerial yang lebih bernilai dan

berkelanjutan, yang mampu menjembatani kepentingan duniawi dan ukhrawi dalam satu kesatuan pelayanan yang berkualitas dan bernilai ilahiyah.

Dalam konteks syariah, bukti fisik yang baik menunjukkan keindahan(jamal), keteraturan, dan tanggung jawab (amanah) serta menjadi cerminan niat baik dan *itqan* (kesungguhan) dalam pelayanan. Bukti fisik yang baik mendidik nasabah untuk agar menghargai estetika islami. Perhatian pada kebersihan, kerapian, dan kenyamanan menunjukkan karakter amanah dan disiplin yang selaras dengan maqashid syariah *tahdhib al-fard* (Auda, 2008). Sedangkan Sarana fisik yang memadai akan memudahkan akses, memberikan kenyamanan, dan mengurangi tekanan psikologis. Sarana fisik yang memadai akan menjamin keamanan dan kesehatan bagi nasabah (misalnya, ruang tunggu yang bersih, fasilitas ramah disabilitas). Dengan demikian bukti fisik yang baik menghadirkan maslahat secara langsung, baik secara fisik maupun emosional (*jalb al*

mashlahah). Demikian juga ketika semua nasabah dilayani dalam fasilitas yang bersih, nyaman, dan layak tanpa diskriminasi menunjukkan keadilan dalam pelayanan

BAB 7

RETENSI PELANGGAN

7.1. Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang (Kotler & Keller dalam Hadinata dan Aprilia, 2021). Keiningham et al., (2017) telah mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif.

Retensi pelanggan sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan, menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan pemasaran yang mencegah pelanggan beralih ke pesaing lain. Perpindahan pelanggan atau nasabah merupakan masalah yang

mendasar, karena mereka berpindah dari perusahaan atau bank pesaing. Retensi pelanggan adalah hubungan antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas yang merupakan bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi pembelian suatu produk oleh konsumen (Salama et al., 2020).

Menurut Anderson & Mittal dalam Bramulya et al., (2016) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah koneksi antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan, menurut Buttle dalam Bramulya et al., (2016) mengungkapkan bahwa retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Retensi pelanggan merupakan perilaku pelanggan untuk mempertahankan suatu produk/jasa yang dibuat oleh produsen karena harganya yang murah ataupun

karena terkenalnya suatu merek. (Lewis dalam Hadinata dan Aprilia, 2021)

7.2. Dimensi Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan bisa dilihat dengan menggunakan jangka waktu lamanya nasabah tersebut menjadi nasabah bank syariah yaitu tiga bulan, enam bulan atau satu tahun. Dimensi dari *customer retention* menurut Kotler dalam Rahayu diantaranya *Word of Mouth Communications* yang diukur dengan penilaian positif, rekomendasi layanan, menawarkan layanan (Rahayu, Setiawan, & dkk, 2024). Sedangkan menurut Sigit, retensi diukur menggunakan kesetiaan dalam menggunakan layanan, rekomendasi layanan, menawarkan layanan (Sigit Parawansa, 2018). Merujuk dari uraian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa retensi pelanggan diukur dengan menggunakan kesetiaan dalam menggunakan layanan, penilaian positif, rekomendasi layanan, dan menawarkan layanan.

7.3. Dimensi Retensi Pelanggan Pendekatan *Maqashid Syariah* Abu Zahrah

Retensi pelanggan merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan produk atau layanan mereka dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan retensi pelanggan diantaranya dengan memberikan pelayanan yang unggul, menawarkan program loyalitas, memberikan komunikasi personal yang relevan serta menindaklanjuti keluhan pelanggan. Retensi pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian ulang dan membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan

(*al-maslahah*). Sehingga retensi pelanggan dalam pendekatan *maqashid syariah* merupakan upaya menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang dilandasi oleh nilai-nilai mendidik individu (*tahdhib al-fard*), menegakkan keadilan (*iqamah al'adl*), dan mewujudkan kemaslahatan (*jalb al maslahah*) sehingga interaksi bisnis tidak hanya menguntungkan secara materi tetapi juga memperkuat integritas spiritual, sosial, dan moral dalam muamalah. Dimensi retensi pelanggan pendekatan *maqashid syariah* Abu Zahrah dijelaskan sebagai berikut:

1) Kesetiaan dalam menggunakan layanan

Kesetiaan pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan suatu perusahaan dalam jangka panjang, disertai dengan perilaku pembelian ulang, toleransi terhadap perubahan harga, dan kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Misalnya dalam industri layanan seperti perbankan, seorang nasabah bank tetap menggunakan rekening

di bank yang sama selama bertahun-tahun karena puas dengan aplikasi mobile-nya, layanan *Customer Service*, dan merasa aman. Kesetiaan pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono & Chandra, 2017). Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*) (Zahrah, 2016). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, namun juga untuk membentuk tatanan kehidupan yang harmonis antara individu, masyarakat, dan Tuhan. Dalam pandangan Abu Zahrah, *maqashid syariah* tidak sekadar menjadi instrumen legal-formal, melainkan sebagai kerangka nilai yang menuntun umat Islam dalam mencapai kebaikan lahir dan batin. Prinsip mendidik individu

(tahdhib al-fard) berfokus pada pembentukan akhlak, spiritualitas, dan kesadaran moral. Keadilan menjamin hak-hak individu dan kelompok secara seimbang serta mencegah segala bentuk kezaliman. Sementara itu, kemaslahatan (*al-maslahah*) menjadi ukuran utama dalam penerapan hukum, yaitu sejauh mana hukum tersebut membawa manfaat dan menghindarkan kerusakan (*mafsadah*).

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, kesetiaan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Misalnya pelayanan yang ramah dan beretika Islami, transparansi produk dan akad, menjelaskan secara detail akad yang digunakan (misalnya, *murabahah*, *mudharabah*, *ijarah*) sebelum nasabah menandatangani perjanjian, layanan yang solutif dan humanis. Kesetiaan menggunakan layanan yang syariah menunjukkan bahwa nasabah telah terbina untuk memilih dan bertahan pada hal yang halal, etis, dan bermaslahat (Febriadi, 2017). Kesetiaan bukan semata loyalitas konsumen biasa,

melainkan kesadaran religius dan etika. Ini menunjukkan keberhasilan *tahdhib al-fard*, yakni pembinaan akhlak dan spiritualitas konsumen (Abdullah & Mardian, 2021). Kesetiaan yang berkelanjutan memberi maslahat bagi nasabah: mendapatkan layanan konsisten, aman, dan sesuai nilai Islam. Sedangkan bagi bank syariah selaku penyedia jasa bermanfaat terjalinnya hubungan jangka panjang yang produktif dan saling menguntungkan. Kesetiaan menjadi indikator bahwa pelanggan merasakan manfaat holistik (fisik, emosional, spiritual) dari layanan yang merupakan wujud nyata menghadirkan kemashlahatan (*jalb al mashlahah*) (Nst & Nurhayati, 2022). Pelanggan yang setia, itu menunjukkan bahwa mereka merasakan keadilan dan transparansi dalam layanan. Ada rasa percaya bahwa sistem bekerja dalam koridor syariah dan etika. Hal ini selaras dengan *maqashid syariah* menegakkan keadilan (*iqamah al adl*).

Lebih jauh, ketika kesetiaan pelanggan menggunakan layanan mampu mendukung

terciptanya ekosistem keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, memperkuat keberlanjutan lembaga keuangan syariah, serta mendorong tercapainya tujuan *maqashid syariah* dalam kehidupan ekonomi umat. Oleh karena itu, kesetiaan pelanggan bukan sekadar bagian dari strategi pemasaran melainkan instrumen penting dalam membangun keberlanjutan lembaga keuangan syariah, memperkuat posisi nilai-nilai syariah dalam praktik ekonomi, serta mendorong tercapainya tujuan *maqashid syariah* dalam aspek keadilan, rahmat, dan kemaslahatan.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam strategi pemasaran, khususnya pada aspek kesetiaan pelanggan, organisasi dapat membentuk hubungan jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, nilai spiritual, dan tanggung jawab sosial yang selaras dengan tujuan syariah, seperti keadilan, kemaslahatan, dan rahmat bagi seluruh pihak

2) Penilaian positif

Penilaian positif merujuk pada respons dan persepsi pelanggan yang menyatakan bahwa layanan atau produk memenuhi harapan, memberikan nilai tambah. Penilaian positif sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merujuk pada persepsi dan tanggapan pelanggan yang mengarah pada sikap puas, setia, dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2017). Misal ucapan terimakasih atas pelayanan yang memuaskan, memberi ulasan atau testimoni positif, memberikan saran yang membangun. Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang maqashid syariah menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, dimensi penilaian positif tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Dalam konteks syariah, penilaian positif juga berkaitan dengan rasa tenang karena halal, keyakinan bahwa layanan adil dan amanah dan pengalaman bermakna secara spiritual. Ketika pelanggan memberi penilaian positif terhadap produk/jasa syariah Artinya mereka menghargai nilai-nilai Islam dalam konsumsi dan transaksi. Ini menunjukkan kesadaran yang terdidik tidak hanya mengejar kualitas material, tetapi juga nilai etis dan spiritual. Penilaian positif menjadi bukti bahwa pelanggan telah mengalami pembinaan nilai-nilai Islam sejalan dengan *tahdhib al-fard*. Penilaian positif biasanya muncul karena pelanggan mendapat manfaat nyata, baik fungsional, emosional, maupun spiritual. Maka, penilaian positif adalah indikator langsung bahwa layanan tersebut telah menghadirkan kemaslahatan sesuai maqashid syariah menghadirkan kemashlahahan (*jalb al amshlahah*). Demikian juga

pelanggan memberikan penilaian positif karena merasa diperlakukan adil. Hal ini mencerminkan bahwa layanan telah dijalankan dengan keadilan dan amanah, sesuai maqashid *iqamah al-'adl*.

Lebih jauh, ketika penilaian positif mampu mendukung terwujudnya kemashlahatan. Misalnya dalam konteks bank syariah jika nasabah memberi apresiasi terhadap akad-akad yang adil (seperti *akad murabahah* dengan *margin* yang transparan), atau atas penyelesaian sengketa yang profesional, maka hal ini mendorong bank syariah untuk terus mempertahankan dan meningkatkan integritas syariah, serta memperkuat posisi sistem perbankan syariah yang adil dan inklusif. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek penilaian positif, organisasi dapat menciptakan menjadikan organisasi bukan hanya entitas bisnis, tetapi juga agen perubahan sosial yang membawa keadilan, rahmat, dan maslahat bagi seluruh pemangku kepentingan. Penilaian positif dalam

kerangka *maqashid syariah* Abu Zahrah bukan sekadar ungkapan apresiasi, melainkan peran aktif masyarakat dalam menegakkan nilai-nilai keadilan, kasih sayang, dan kemaslahatan. Dengan demikian, konsep penilaian positif dalam bingkai Maqashid Syariah bukan sekadar metode apresiasi, tetapi menjadi kerangka berpikir manajerial yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual, sosial, dan moral ke dalam praktik organisasi modern. Ini menjadikan organisasi tidak hanya efisien, tetapi juga bermakna.

3) Rekomendasi layanan

Rekomendasi layanan dalam konteks retensi nasabah merujuk pada strategi dan inisiatif layanan yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan cara meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterikatan mereka terhadap perusahaan. Fokus utamanya adalah mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor. Rekomendasi layanan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merupakan upaya peningkatan kualitas layanan

berdasarkan prinsip *servqual*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, CRM, nilai tambah, dan penguatan SDM (Tjiptono & Chandra, 2017). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan memperkuat keunggulan kompetitif melalui layanan yang unggul. Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang maqashid syariah menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiga prinsip tersebut bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, rekomendasi layanan tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Tindakan pelanggan yang merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain secara sukarela biasanya dilakukan karena

pengalaman positif, kepuasan tinggi, kepercayaan terhadap kualitas dan kesesuaian nilai, termasuk nilai keislaman. Pelanggan yang merekomendasikan layanan syariah berarti menyadari nilai kebaikan dalam produk tersebut, dan ingin menyebarkannya. Rekomendasi adalah refleksi bahwa individu telah terbina secara moral dan menjadi agen kebaikan dalam masyarakat yang selaras dengan maqashid syariah *tahdhib al-fard*. Rekomendasi terhadap layanan syariah artinya membantu orang lain (*ta'awun*) menemukan layanan yang bermanfaat dan sesuai prinsip Islam serta menjadi media penyebaran masalah, karena semakin banyak orang terbantu melalui layanan halal, adil, dan profesional. Ini sejalan dengan *maqashid* menghadirkan masalah secara luas dalam masyarakat (*jalb al amshlahah*). Merekomendasikan layanan, menunjukkan kepercayaan terhadap integritas dan keadilan layanan tersebut yang sesuai dengan *maqashid syariah* menegakkan keadilan (*iqamah al 'adl*).

Oleh karena itu, rekomendasi layanan bukan sekadar bagian dari strategi pemasaran, melainkan instrumen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan reputasi bisnis, dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Rekomendasi yang tepat dan tulus dapat menjadi bukti sosial yang efektif, membantu calon pelanggan merasa yakin untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, rekomendasi juga menjadi media komunikasi yang memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan konsumen secara berkelanjutan.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek rekomendasi layanan, maka organisasi dapat menjamin bahwa setiap layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara materiil, tetapi juga sejalan dengan tujuan-tujuan syariah seperti keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan. Hal ini akan membantu organisasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di

mata pelanggan yang mengutamakan nilai-nilai Islam, memperkuat posisi organisasi sebagai institusi yang berkomitmen pada prinsip syariah, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis secara halal dan barokah. Rekomendasi layanan pendekatan *maqashid syariah* bukan sekedar bersifat material, namun juga memperhatikan aspek spiritual, sosial, dan moral yang menjadi tujuan utama syariah dalam menjaga kemaslahatan umat yang lenih didasari karena faktor idiologis dan spiritual. Dengan demikian, konsep rekomendasi layanan dalam bingkai *maqashid syariah* menjadi paradigma baru dalam pengelolaan layanan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan, keadilan, dan kemaslahatan umat.

4) Menawarkan layanan

Menawarkan layanan dalam konteks retensi nasabah merujuk pada upaya atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap

menggunakan produk atau jasa mereka dalam jangka waktu yang panjang. Menawarkan layanan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono merujuk pada proses memberikan atau menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono, bahwa layanan tidak hanya sekadar produk fisik, tetapi meliputi elemen intangible, nilai tambah dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dari penawaran layanan (Tjiptono & Chandra, 2017). Sementara itu, Abu Zahrah dalam pemikirannya tentang *maqashid syariah* menekankan tiga prinsip fundamental yang menjadi orientasi utama hukum Islam, yaitu: mendidik individu (*tahdhib al-fard*), keadilan (*al-'adl*), dan kemaslahatan (*al-maslahah*). Ketiganya bertujuan tidak hanya untuk mengatur kehidupan sosial secara normatif, tetapi juga untuk membentuk sistem yang manusiawi, berkeadilan, dan memberdayakan secara moral serta intelektual.

Dalam konteks pelayanan berbasis Islam, penawaran layanan tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai etis dan spiritual yang menyertai proses pemberian layanan. Layanan yang diselenggarakan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam sesuai dengan ketentuan syariah. Layanan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara fungsional, tetapi juga menjamin bahwa seluruh proses dan produk yang ditawarkan bebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, *gharar*, *maisir*, dan kegiatan yang merugikan atau tidak etis. Dalam konteks bank syariah misalnya bank syariah menyediakan produk pembiayaan berbasis bagi hasil, produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Lebih jauh, ketika penawaran layanan mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip maqashid syariah, maka layanan tersebut tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas, yaitu menjaga kemaslahatan, keadilan, dan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat. Kemaslahatan di sini

tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual dan sosial. Penawaran layanan dalam pendekatan *maqashid syariah* didasari oleh dorongan ideologis dan spiritual yang berarti bahwa layanan tersebut disediakan bukan hanya semata untuk tujuan komersial atau keuntungan finansial, tetapi juga didasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai tertentu yang diyakini oleh penyedia layanan. Dalam konteks layanan berbasis syariah, dorongan ideologis ini muncul dari komitmen untuk menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari riba, gharar, dan praktik-praktik yang tidak etis.

Tindakan pelanggan yang menawarkan layanan kepada orang lain mencerminkan akhlak mulia, kepedulian, dan tanggung jawab. Membentuk kultur organisasi dan individu yang berorientasi pada pelayanan penuh etika. Ini merupakan proses *tahdhib* dalam membangun karakter yang amanah dan beradab dalam interaksi bisnis yang selaras dengan *maqashid syariah* mendidik individu (*tahdhib al-fard*).

Demikian juga penawaran layanan yang relevan dan bermanfaat artinya membantu pelanggan menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan lebih baik. Maka, penawaran tersebut menjadi sarana menghadirkan maslahat langsung kepada pelanggan dan lingkungannya (*jalb al mashlahah*). Tindakan pelanggan yang menawarkan layanan dengan informasi jelas, tanpa eksploitasi atau tipu daya berarti ikut serta mewujudkan keadilan dalam muamalah. Memberikan kesempatan yang adil kepada pelanggan untuk memilih secara sadar dan tanpa tekanan mencerminkan prinsip menegakkan keadilan (*iqamah al 'adl*).

Oleh karena itu, penawaran layanan bukan sekadar bagian dari strategi pemasaran, melainkan instrumen penting dalam membangun kepercayaan, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mewujudkan nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam bisnis. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *maqashid syariah* ke dalam manajemen layanan, khususnya dalam aspek penawaran layanan,

organisasi dapat menciptakan sistem layanan yang lebih holistik. Organisasi dapat menjamin bahwa setiap produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara materiil, tetapi juga selaras dengan tujuan syariah untuk menjaga kemaslahatan, keadilan, dan keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Hasib, M. K. A. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 23–32.
- Abdullah, A. G., & Mardian, S. (2021). Telaah Literatur Kode Etik Auditor: Perspektif Maqashid Syariah Versi Imam Abu Zahrah. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(1), 82. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v4i1.9698>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Alwi, M., Kara, M., Abdullah, M. W., & Fachrurrazy, M. (2022). Konsep Maqasid As Syariah Dalam Perbankan Syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 7(2), 56–80. <https://doi.org/10.24256/alw.v7i2.3549>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Bagaimana Responsivitas dan Biaya

- Peralihan Mempengaruhi Retensi Pelanggan? *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 23–36.
<https://doi.org/10.30630/jipb.v13i1.491>
- Amanda Putra, B., & Toto Raharjo, S. (2022). VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Andi Wardana, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Banyuwangi. *Forum Manajemen*, 19(1), 29–34.
<https://doi.org/10.61938/fm.v19i1.414>
- Andiko, T. (2018). *Maqashid Syariah dalam Ekonomi Islam*. *Energies* (Vol. 6). Bengkulu: IAIN Bengkulu Press.
- Andrianto, A., & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori dan Praktek. Qiara Media Pustaka.
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Jazil, T. (2020). Abu Zahrah'S Maqasid Sharia Model As a Performance Measurement System. *Jurnal Akuntansi*

- Multiparadigma*, 11(3), 519–541.
<https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.3.30>
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261.
<https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Ascarya&Diana Yumanita. (2005). Bank Syari'ah: Gambaran Umum. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Asmawi. (2012). *Studi Hukum Islam: Dari Tekstualis-Rasionalis Sampai Rekonsiliatif*. Yogyakarta: Terasm.
- Auda, J. (2008). *Maqasid Al Shariah As Philosophy Of Islamic Law*. London: The International Institute Of Islamic Thought.
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Barus, E. E. (2017). Tauhid Sebagai Fundamental Filsafah Ekonomi Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 69–79.
<https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6648>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).

- Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Diana Mutiara. (2023). Pengaruh Islamic Branding, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Anggota Bmt Hasanah Ponorogo). *Jurnal: Electronic Theses*, vol.1(no.2), hal.2.
- Djakfar, M. (2017). *Parwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Malang: UIN Mailiki Press.
- Febriadi, S. R. (2017). Aplikasi Maqashid Syariah Dalam Bidang Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 231–245.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2585>
- Gerson, R. F. (2002). *Tingkat Kepuasan Pelanggan, terjemah Widyaningrum*. Jakarta: PPM.
- Gumanti, R. (2018). Maqasid Al-Syariah Menurut Jasser Auda (Pendekatan Sistem dalam Hukum Islam). *Al-Himayah*, 2(1), 109–110.
- Gustiani, D., Putri, D., & Santoso, S. B. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–13.

- Harahap, Z. (2014). Konsep Maqasid Al-Syariah Sebagai Dasar Penetapan Dan Penerapannya Dalam Hukum Islam Menurut 'Izzuddin Bin 'Abd Al-Salam. *Tazkir*, 9, 171–190.
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 363–372.
- Herdiansyah, H. (2019). Al Muwafaqat karya masterpiece Imam Asy-Syatibi. *Das Solen*, 3(01).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Jurnal Scientifica*, 2(2), 1–16.
- Ikhsanti, N., Sudrajat, A. S. S. N. S., Hergastyasmawan, A., Rusmalinda, S., Sholihah, N. A., Marlin, K., ... Suhendar, F. R. (2023). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Sada Kurnia Pustaka.
- Jalili, A. (2021). Teori Maqashid Syariah dalam Hukum Islam. *Teraju: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 3(2).
- Junaidy, A. B. (2015). Menimbang Masalah Sebagai Dasar Penetapan Hukum (Kajian terhadap Pemikiran Muhammad Abu Zahrah). *Al-Qānūn*, 18(2), 325–357.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

- Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188.
<https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Boston: Havard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488.
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Mas'udi, M. M. (2017). Studi Tentang Korelasi Iman dan Moral. *Alhikmah: Jurnal Studi Agama-Agama*, 3(2), 1–15.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022->

0007

- Mukhlis, M. (2023). Implementasi Konsumsi Islami dalam Pendekatan Maqashid Syariah. *Al-Iqtishod*, 5(2), 289–302.
- Mutakin, A. (2017). Teori Maqashid Al Syari'Ah dan Hubungannya dengan Metode Istinbath Hukum. *Kanun, Jurnal Ilmu Hukum*, 19(3), 547–570.
- Nasution, S. A. M. (2020). *Filsafat Hukum Islam Maqashid Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Nst, M. Z. A., & Nurhayati, N. (2022). Teori Maqashid Al-Syari'Ah Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 899–908. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.629>
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Anteseden Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Nurnasrina, A. P., & Putra, P. A. (2018). Manajemen pembiayaan bank syariah. *Pekanbaru: Cahaya Pirdaus*, 23.
- Panjaitan, R. A. R., & Andarini, S. (2024). The Influence of Brand Experience and Perceived Usefulness on Brand Loyalty in Spotify Premium Services in Surabaya, 7.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*

- Bisnis*, 9(2), 193–212.
<https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Rahayu, D., Setiawan, E. B., & dkk. (2024). Meningkatkan Customer Retention Melalui Customer Engagemen Dengan Kontribusi Customer Experience dan Perceived Value. *Open Journal Systems*, 19(1978), 3533–3556.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Sa'diyah, M., Gumilar, A. G., & Susilo, E. (2021). Uji Maqashid Syariah Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 373.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1725>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19.
<https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>
- Sahroni, O. (2015). *Maqashid bisnis dan keuangan Islam: Sintesis fikih dan ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Saleky, S. R. J. (2019). Diterminan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Udara di Kota Ambon, 1–137.

- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Saputra, R., & Hilabi, A. (2022). Aktualisasi Maqashid Syariah dalam Konstruksi Perspektif Fikih terhadap Aktivitas dan Produk Perbankan Syariah. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i1.6025>
- Schiffman, L. G., & Leslie Lazar Kanuk. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- Srisusilawati, P., Hardianti, P. D., Erlianti, N., Pitsyahara, I. R., & Nuraeni, S. K. (2022). Implementasi Maqashid Syariah Terhadap

- Produk Perbankan Syariah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24235/jm.v7i1.8409>
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Toriquddin, M. (2013). Teori Maqashid Syariah Perspektif Ibnu Ashur. *Ulul Albab*, 14(2), 61–62. <https://doi.org/10.1093/nq/s4-VI.133.61-d>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 1, 910–918.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yumni, A. (2016). Kemaslahatan Dalam Konsep Maqashid Al-Syariah. *Nizhamiyah*, VI(2), 47–57.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

- <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zahroh, M. A. (2016). *Ushul al-Fiqh*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Zatadini, N., & Syamsuri, S. (2018). Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syatibi Dan Kontribusinya Dalam Kebijakan Fiskal. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 1.
<https://doi.org/10.29240/alfalah.v3i2.587>

Biografi Penulis

Dr. Sri Mulyani, S.E., M.E. Lahir di Pati, 06 September 1985. Penulis anak terakhir dari delapan bersaudara dari orang tua Bapak Suhud dan (Almh) Ibu Wijati. Pendidikan formal dimulai di SDN 01 Langgenharjo, SMPN 01 Juwana Pati, MAN 01 Kudus. Semasa kecil dan remaja belajar ilmu agama di Pondok Pesantren Matholiul Falah Langgenharjo, Juwana, Pati. Pendidikan tinggi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang (2005-2009). Dilanjutkan S2 pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Maliki Malang (2015-2017). Melanjutkan program doktor ekonomi syariah di UIN Maliki Malang (2022-2025).

Pengalaman Organisasi

Penulis pernah aktif mengikuti organisasi sejak masih duduk di bangku sekolah sebagai pengurus OSIS MAN 1 Kudus (2002-2004). Pada saat yang bersamaan penulis juga aktif dalam sebagai pengurus pra muka dan PMR. Pada saat kuliah aktif di *Sharia Economics Student Community* (SESCOM) pada departemen Public Relation (2005-2006) dan *Human Research Department* (HRD) (2007-2008). Aktif di organisasi FosSEI (Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam) Komisariat Malang dan staf ahli Presidium Nasional

bidang Riset Pengembangan Ekonomi Islam (2008-2009). Pada saat ini sebagai Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Pengalaman Karir

Memulai karir pada bidang kerja di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Diantaranya pernah bergabung bersama dengan Rumah Zakat Indonesia (RZI) Cabang Malang sebagai *Funding Relation Officer* (FRO) pada tahun 2009-2010, sebagai teller dan pembukuan pembiayaan pada KANINDO Syariah (Koperasi Agro Niaga) Syariah Jawa Timur 2010-2011, PT. Prima Anugerah Perkasa yang bergerak di sektor pengembang perumahan 2012-2014, Pegawai *freelance* sebagai Instruktur Daerah dan *surveyor* Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang (2007-2010). Selanjutnya memutuskan untuk berkarir sebagai akademisi. Awal berkarir sebagai Dosen Luar Biasa (DLB) di Universitas Muhammadiyah Malang (2017-2018). Dan selajutnya menjadi dosen tetap di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang pada tahun 2018 sebagai Kaprodi Perbankan Syariah. Pada saat ini mendapatkan amanah sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Sunan Kalijogo Malang (2023-2028).

Pelatihan Yang Pernah Diikuti

Pelatihan yang pernah diikuti antara lain Diklat pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah, *Sharia Banking Training and Education* (IBEC), *Financial Life Skill* yang diselenggarakan oleh United State Agency International Development (USAID) (2021), pelatihan Audit Mutu Internal (AMI) (2021), Pelatihan Kompetensi Dosen Pemula (PKDP) tahun 2022 dan pelatihan lainnya. Saat ini menjalani karir sebagai dosen di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang dan aktif dalam kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi.

Pengalaman Narasumber

Penulis pernah menjadi narasumber dalam kegiatan Diseminasi instrumen akreditasi di era 4.0 di Zona Mataraman Kopertais IV Surabaya (2019). Narasumber peningkatan kuantitas anggota dan kualitas pengurus Koperasi Wanita Penanggung (2019). Narasumber dalam seminar nasional pentingnya literasi keuangan syariah bagi generasi muda kerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (2023). Presenter dalam East Java Economic Forum (2018) di Universitas Airlangga Surabaya. Presenter di ICONIES FE UIN Malang

(2023). Pendampingan Research Tools untuk mahasiswa FEBI IAI Sunan Kalijogo Malang (2024).

Karya Ilmiah Bidang Ekonomi Syariah

1. Implementasi Manajemen Dana Bank Syariah (2022)
2. Analisis Manajemen Risiko Imbal Hasil Perbankan Syariah di Era Pandemi Covid-19 (2022)
3. Pengembangan Hotel Syariah dalam Tinjauan Ekonomi Islam dan Maqashid Syariah (2022)
4. Percepatan Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid 19 Melalui Pengembangan Sektor Industri Halal di Indonesia (2022)
5. Uang Dalam Tinjauan Sistem Moneter Islam (2022)
6. Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Anggota Untuk Menabung:(Studi Pada BMT Al-Hijrah KAN Jabung Syari'ah Jatim) (2023)
7. Determinants of customer interest to saving in Sharia Bank (2023)
8. Pendampingan Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Gen Z Pada Siswa SMK Sunan Kalijogo Jabung Kabupaten Malang (2024)
9. Peranan Koperasi Dalam Meningkatkan Pendapatan dan kesejahteraan Peternak Sapi Perah Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah:(Studi Pada Koperasi Peternakan Sapi Perah Setia Kawan (2024)

10. Strategi Pemasaran Pada Produk Bank Syariah Berbasis Digital Fintech dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang Jawa Timur (2025)
11. Determinants of Sharia Bank Customer Loyalty in Abu Zahrah's Maqashid Syariah Approach (2025)
12. The Impact Of Knowledge, Belief, And Convenience Of Use On Consumer Interest In Using Services M-Banking (2025)
13. The Impact Of Islamic Branding Experience And Relationship Quality On Sharia Bank Customer Loyalty (2025)

PEMASARAN JASA BANK SYARIAH

Pendekatan Maqashid Syariah

Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus harapan. Keprihatinan karena praktik pemasaran modern yang berkembang pesat sering kali terfokus pada pencapaian keuntungan materi semata, sehingga sering mengabaikan nilai etika, keadilan, transparansi, bahkan kebermanfaatan bagi masyarakat. Namun di sisi lain, ada harapan besar bahwa konsep Maqashid Syariah, sebagai landasan filosofis dalam syariat Islam, dapat menjadi rujukan penting untuk menghadirkan praktik pemasaran jasa yang tidak hanya profesional, tetapi juga bermuatan nilai spiritual, moral, dan sosial.

Maqashid Syariah menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama dari setiap aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran jasa dalam perspektif maqashid syariah bukan hanya berkaitan dengan strategi menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menyangkut bagaimana proses pemasaran tersebut menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta manusia. Dengan demikian, pemasaran bukan sekadar instrumen bisnis, melainkan bagian dari tanggung jawab moral yang berdampak pada kesejahteraan individu dan masyarakat.

Penerbit:

**Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
Jl. Keramat, Dusun Gandon Barat, Desa Sukolilo,
Jabung, Malang, Jawa Timur 65155**