

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
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 : Pengantar Pemasaran Jasa Bank Syariah	1
1.1 Perkembangan Industri Perbankan Syariah	1
1.2 Karakteristik Jasa Bank Syariah.....	8
1.3 Konsep Pemasaran dalam Islam.....	15
1.4 Tantangan Pemasaran Bank Syariah	20
1.5 urgensi Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i>	25
BAB 2 : <i>Maqashid Syariah</i>	31
2.1 Konsep Dasar <i>Maqashid Syariah</i>	31
2.2 Perkembangan Pemikiran <i>Maqashid Syariah</i>	38
2.4 <i>Maqashid Syariah</i> Menurut Abu Zahrah	44
2.5 <i>Tahdhib al-Fard (Mendidik Individu)</i>	48
2.5 <i>Iqamah Al-'adl (Menegakkan Keadilan)</i>	52
2.6 <i>Jalb Al-Mashlahah (Mewujudkan</i> <i>Kemashlahatan)</i>	57
2.7 <i>Relevansi Maqashid Syariah dalam Pemasaran</i> ...	62
BAB 3 : Pemasaran Jasa dalam perspektif Islam.....	68
3.1 Konsep Pemasaran Syariah	68
3.2 Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	72
3.3 Etika Pemasaran dalam Islam.....	77
3.4 <i>Marekting Mix Syariah</i>	81
3.5 Pelayanan Prima dalam Perspektif Syariah.....	86

BAB 4 : Perilaku Nasabah dan Loyalitas Pelanggan	92
4.1 Perilaku Konsumen Muslim	92
4.2 Kepuasan Pelanggan	96
4.3 Kepercayaan Pelanggan	120
4.4 Retensi Pelanggan	125
4.5 Citra Merek Syariah	143
4.6 Loyalitas Pelanggan	172
 BAB 5 : Loyalitas nasabah dalam Pendekatan <i>Maqashid</i>	
<i>Syariah</i>	184
Abu Zahrah.....	184
5.1 Konsep Loyalitas ddalam Islam	194
5.2 Loyalitas dalam Pendekatan <i>Maqashid Syariah</i> ...	199
5.3 Model Loyalitas Nasabah Berbasis <i>Maqashid</i>	
<i>Syariah</i>	220
 BAB 6 : Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis	
<i>Maqashid Syariah</i>	229
6.1 Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah	229
6.2 Strategi Membangun Kepercayaan	237
6.3 Strategi Meningkatkan Loyalitas	245
6.4 <i>Digital Marketing</i> Bank Syariah	253
6.5 <i>Customer Relationship Management Syariah</i>	264
6.6 Penguatan Diferensiasi Bank Syariah	272
 DAFTAR PUSTAKA.....	282
BIOGRAFI PENULIS	291

BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN JASA BANK SYARIAH

1.1 Perkembangan Industri Perbankan Syariah

Industri perbankan syariah merupakan salah satu sektor penting dalam sistem keuangan modern yang terus mengalami perkembangan signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran perbankan syariah tidak hanya dimaksudkan sebagai alternatif terhadap sistem perbankan konvensional, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, kemitraan, dan kebermanfaatannya bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi. Oleh karena itu, perkembangan industri perbankan syariah tidak hanya diukur dari pertumbuhan aset dan keuntungan semata, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah dimulai sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 yang mulai beroperasi secara resmi pada tahun 1992. Kehadiran bank tersebut menjadi tonggak

awal berkembangnya sistem perbankan syariah nasional. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, industri perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan baik dari sisi jumlah lembaga, jaringan kantor, produk yang ditawarkan, maupun jumlah nasabah yang dilayani. Dukungan pemerintah melalui berbagai regulasi dan kebijakan juga menjadi faktor penting yang mendorong percepatan perkembangan industri ini.

Perubahan regulasi yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi operasional perbankan syariah menjadi salah satu faktor yang mempercepat pertumbuhan industri. Kehadiran Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan kepastian hukum sekaligus memperluas ruang gerak bagi bank syariah untuk berkembang. Regulasi tersebut menegaskan bahwa sistem perbankan syariah merupakan bagian integral dari sistem perbankan nasional yang memiliki kedudukan setara dengan perbankan konvensional. Sejak saat itu, perkembangan industri perbankan syariah menunjukkan tren yang semakin positif dan berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah Indonesia memasuki fase transformasi dan penguatan kelembagaan. Salah satu peristiwa penting yang menjadi tonggak perkembangan industri ini adalah penggabungan tiga bank syariah milik pemerintah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Konsolidasi tersebut dilakukan untuk menciptakan bank syariah yang memiliki skala usaha lebih besar, daya saing yang lebih kuat, serta kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan industri keuangan global. Kehadiran Bank Syariah Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan investor terhadap industri perbankan syariah nasional.

Perkembangan industri perbankan syariah saat ini dapat dilihat dari peningkatan total aset yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2026, total aset perbankan syariah nasional telah melampaui Rp1.000 triliun. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa industri perbankan syariah telah berkembang dari sektor yang sebelumnya dianggap sebagai pelengkap sistem perbankan menjadi salah satu pilar penting dalam sistem keuangan nasional.

Pertumbuhan aset tersebut mencerminkan meningkatnya kemampuan bank syariah dalam menghimpun dana masyarakat sekaligus memperluas pembiayaan kepada berbagai sektor ekonomi.

Selain peningkatan aset, pertumbuhan industri perbankan syariah juga terlihat dari peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK). Dana yang dihimpun dari masyarakat melalui tabungan, giro, dan deposito syariah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Kepercayaan tersebut tidak hanya didorong oleh pertimbangan religius, tetapi juga oleh kualitas layanan, keamanan dana, kemudahan transaksi, serta daya saing produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Pada sisi pembiayaan, perbankan syariah menunjukkan peran yang semakin besar dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah terus mengalami peningkatan dan mencakup berbagai sektor produktif seperti perdagangan, industri pengolahan, pertanian, jasa, konstruksi, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Karakteristik pembiayaan syariah yang berbasis

pada transaksi riil memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan sektor ekonomi produktif. Melalui akad-akad seperti murabahah, musyarakah, mudharabah, ijarah, dan salam, perbankan syariah mampu menyediakan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekaligus tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Peran perbankan syariah dalam mendukung pengembangan UMKM menjadi salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian. UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun dalam pembentukan produk domestik bruto. Melalui berbagai skema pembiayaan syariah, bank syariah berupaya meningkatkan akses pembiayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang selama ini mengalami keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi turut memberikan pengaruh yang besar terhadap transformasi

industri perbankan syariah. Era digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan. Menyadari perubahan tersebut, bank syariah terus melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai layanan berbasis digital. Mobile banking, internet banking, pembukaan rekening secara daring, layanan pembayaran digital, QRIS, serta integrasi dengan berbagai platform digital menjadi bagian dari strategi transformasi yang dilakukan oleh industri perbankan syariah. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat yang sebelumnya belum terlayani oleh lembaga keuangan formal.

Selain transformasi digital, perkembangan industri perbankan syariah juga ditandai dengan semakin kuatnya integrasi dengan ekosistem ekonomi syariah nasional. Perbankan syariah saat ini tidak lagi beroperasi secara terpisah, tetapi menjadi bagian dari jaringan ekonomi syariah yang mencakup industri halal, pasar modal syariah, lembaga zakat, lembaga wakaf, asuransi syariah, serta berbagai institusi keuangan syariah lainnya. Integrasi tersebut memungkinkan terciptanya sinergi yang lebih

kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah secara menyeluruh.

Meskipun menunjukkan perkembangan yang positif, industri perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah pangsa pasar yang masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain itu, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat juga masih perlu ditingkatkan. Sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep, produk, dan keunggulan perbankan syariah. Tantangan lainnya adalah kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi ganda, yaitu kompetensi di bidang perbankan sekaligus pemahaman yang memadai mengenai prinsip-prinsip syariah.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa keuangan juga menjadi tantangan tersendiri. Perbankan syariah tidak hanya bersaing dengan bank konvensional, tetapi juga dengan perusahaan teknologi finansial (fintech) yang menawarkan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan berbasis teknologi digital. Oleh karena itu, inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, penguatan tata kelola, serta pemanfaatan teknologi informasi menjadi

faktor penting yang menentukan keberhasilan perbankan syariah di masa depan.

Secara keseluruhan, perkembangan industri perbankan syariah saat ini menunjukkan arah yang sangat positif. Pertumbuhan aset, peningkatan pembiayaan, penguatan kelembagaan, transformasi digital, serta integrasi dengan ekosistem ekonomi syariah menjadi indikator bahwa industri ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Dengan dukungan regulasi yang kuat, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, serta komitmen seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan ekonomi syariah, perbankan syariah berpotensi menjadi salah satu pilar utama sistem keuangan nasional yang mampu mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang inklusif, adil, dan berkelanjutan.

1.2 Karakteristik Jasa Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa, bank syariah memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan jasa pada umumnya. Namun

demikian, bank syariah memiliki sejumlah karakteristik khusus yang membedakannya dari bank konvensional, terutama terkait landasan operasional, tujuan bisnis, mekanisme transaksi, dan nilai-nilai yang mendasari seluruh aktivitasnya. Karakteristik tersebut menjadikan bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang berupaya mewujudkan keadilan, kemaslahatan, dan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Secara umum, jasa yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki karakteristik dasar jasa sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Namun dalam praktiknya, karakteristik jasa bank syariah berkembang lebih luas karena dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang menjadi landasan operasionalnya.

Karakteristik pertama adalah berlandaskan prinsip syariah Islam. Seluruh kegiatan operasional bank syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Ijma', dan Qiyas. Setiap produk dan

layanan yang ditawarkan harus memperoleh persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, bank syariah tidak diperkenankan melakukan transaksi yang mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi atau perjudian), risywah (suap), dan aktivitas yang berkaitan dengan usaha-usaha yang diharamkan oleh syariat Islam. Karakteristik ini menjadi pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional.

Karakteristik kedua adalah menggunakan sistem bagi hasil dan akad syariah. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga sebagai instrumen utama dalam penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah menggunakan berbagai akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam penghimpunan dana, bank syariah menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Sementara dalam penyaluran dana digunakan berbagai akad seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, salam, dan istishna'. Melalui mekanisme tersebut, hubungan antara bank dan nasabah tidak lagi didasarkan pada hubungan kreditur dan debitur, melainkan hubungan

kemitraan yang saling menguntungkan dan berbagi risiko secara adil.

Karakteristik ketiga adalah berorientasi pada keadilan dan kemitraan. Prinsip keadilan merupakan salah satu fondasi utama dalam sistem perbankan syariah. Bank syariah berupaya menciptakan hubungan yang seimbang antara bank dan nasabah sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam suatu transaksi. Sistem bagi hasil yang diterapkan memungkinkan keuntungan dan risiko dibagi secara proporsional sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memastikan bahwa setiap transaksi mencerminkan nilai-nilai keadilan dan keseimbangan.

Karakteristik keempat adalah berorientasi pada sektor riil. Setiap pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah harus didasarkan pada aktivitas ekonomi yang nyata dan produktif. Prinsip ini berbeda dengan sistem keuangan yang bersifat spekulatif atau hanya berorientasi pada transaksi uang semata. Melalui keterkaitannya dengan sektor riil, perbankan syariah diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan

peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah umumnya diarahkan untuk mendukung kegiatan perdagangan, pertanian, industri, jasa, dan sektor-sektor produktif lainnya.

Karakteristik kelima adalah mengutamakan nilai etika dan moral dalam pelayanan. Bank syariah tidak hanya menawarkan produk keuangan yang sesuai dengan syariah, tetapi juga menekankan pentingnya etika dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kejujuran, amanah, transparansi, tanggung jawab, dan profesionalisme menjadi nilai-nilai yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai-nilai moral.

Karakteristik keenam adalah mengintegrasikan tujuan bisnis dan tujuan sosial. Berbeda dengan perusahaan bisnis pada umumnya yang berorientasi pada maksimalisasi keuntungan, bank syariah memiliki fungsi sosial yang melekat dalam operasionalnya. Fungsi sosial tersebut diwujudkan melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, wakaf, dan dana kebajikan lainnya. Selain

itu, bank syariah juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, keberadaan bank syariah tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pemegang saham dan nasabah, tetapi juga memberikan dampak sosial yang lebih luas bagi masyarakat.

Karakteristik ketujuh adalah menjunjung tinggi prinsip transparansi. Dalam setiap transaksi, bank syariah wajib menjelaskan secara terbuka hak dan kewajiban para pihak yang terlibat. Akad yang digunakan harus jelas, mudah dipahami, dan disepakati oleh seluruh pihak. Transparansi ini bertujuan untuk menghindari terjadinya gharar atau ketidakjelasan yang dapat menimbulkan sengketa di kemudian hari. Oleh karena itu, bank syariah selalu berupaya memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, risiko, biaya, dan mekanisme transaksi kepada nasabah.

Karakteristik kedelapan adalah mengutamakan kemaslahatan masyarakat. Dalam perspektif maqashid syariah, aktivitas ekonomi harus diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Oleh karena itu, bank syariah tidak hanya mempertimbangkan

aspek profitabilitas dalam menjalankan bisnisnya, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan moral dari setiap kegiatan yang dilakukan. Pembiayaan yang diberikan harus mendukung kegiatan yang halal, produktif, dan bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, bank syariah berfungsi sebagai instrumen pembangunan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga pada pemerataan dan kesejahteraan.

Karakteristik kesembilan adalah memiliki pengawasan syariah yang khusus. Setiap bank syariah wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi seluruh kegiatan operasional agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewan Pengawas Syariah menjadi salah satu elemen penting yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Keberadaan DPS memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa seluruh produk dan layanan yang ditawarkan telah memenuhi standar kepatuhan syariah yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.

Dengan berbagai karakteristik tersebut, jasa bank syariah memiliki keunikan tersendiri dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Keunggulan bank syariah tidak

hanya terletak pada aspek kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga pada kemampuannya mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, moral, dan spiritual dalam satu sistem yang utuh. Karakteristik inilah yang menjadikan perbankan syariah semakin relevan dalam menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

1.3 Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan suatu aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material semata, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika, moral, dan spiritual yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam sistem ekonomi Islam, pemasaran dipahami sebagai proses pertukaran yang dilakukan secara adil, jujur, transparan, serta tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, konsep pemasaran dalam Islam memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional,

karena tidak hanya mempertimbangkan aspek duniawi tetapi juga pertanggungjawaban ukhrawi.

Secara umum, pemasaran dalam Islam berlandaskan pada prinsip tauhid, yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis, harus berada dalam kerangka pengabdian kepada Allah SWT. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap bentuk transaksi harus bebas dari unsur yang dilarang seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi/judi), serta praktik penipuan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya menjadi sarana untuk mencapai keuntungan, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah apabila dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

Prinsip utama dalam pemasaran Islam adalah kejujuran (*sidq*). Seorang pemasar Muslim wajib menyampaikan informasi produk secara benar tanpa manipulasi atau rekayasa yang dapat menyesatkan konsumen. Rasulullah SAW mencontohkan praktik perdagangan yang jujur dan amanah, sehingga beliau dikenal sebagai pedagang yang terpercaya (*al-amin*) bahkan sebelum diangkat menjadi nabi. Kejujuran ini menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan

konsumen, yang dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Selain kejujuran, prinsip keadilan (*'adl*) juga menjadi pilar penting dalam pemasaran Islam. Keadilan dalam pemasaran berarti memberikan hak yang seimbang antara penjual dan pembeli, termasuk dalam penetapan harga, kualitas barang, dan informasi produk. Islam melarang praktik eksploitasi harga (*ghaban fakhisy*) serta monopoli yang merugikan masyarakat. Dalam konteks modern, prinsip ini juga mencakup transparansi dalam promosi digital, iklan, serta perlindungan konsumen dari informasi yang menyesatkan.

Selanjutnya, konsep amanah dalam pemasaran Islam menuntut pelaku bisnis untuk bertanggung jawab atas produk dan layanan yang ditawarkan. Amanah berarti menjaga kualitas produk, memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi, serta tidak mengingkari kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen. Dalam praktik pemasaran modern, amanah juga mencakup layanan purna jual (*after-sales service*), garansi produk, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Konsep pemasaran dalam Islam juga menekankan pentingnya etika komunikasi. Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan cara yang santun, tidak berlebihan, dan tidak mengandung unsur penghinaan terhadap produk pesaing. Islam melarang praktik ghibah, fitnah, dan propaganda negatif dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, promosi dalam Islam harus bersifat edukatif, informatif, dan memberikan manfaat bagi konsumen, bukan sekadar mempengaruhi keputusan pembelian secara emosional tanpa dasar yang jelas.

Dalam konteks strategi pemasaran, Islam tidak melarang inovasi dan kreativitas selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Segmentasi pasar, targeting, dan positioning tetap dapat diterapkan, namun harus mempertimbangkan aspek halal dan tayyib. Produk yang dipasarkan harus jelas kehalalannya, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, maupun distribusinya. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran Islam karena konsumen Muslim cenderung semakin sadar akan pentingnya produk halal dan etis.

Selain itu, konsep pemasaran dalam Islam juga mencakup tanggung jawab sosial (social responsibility). Pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi

juga harus memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Konsep zakat, infak, dan sedekah menjadi bagian integral dari sistem ekonomi Islam yang dapat memperkuat keberlanjutan bisnis sekaligus mengurangi kesenjangan sosial. Dengan demikian, pemasaran Islam tidak bersifat individualistik, tetapi berorientasi pada kemaslahatan umat (masalah al-ummah).

Dalam era digital saat ini, pemasaran Islam juga menghadapi tantangan baru, seperti etika pemasaran online, kejujuran dalam iklan digital, serta penggunaan data konsumen secara bertanggung jawab. Prinsip-prinsip Islam tetap relevan untuk diterapkan dalam pemasaran modern, termasuk dalam penggunaan media sosial, e-commerce, dan digital branding. Transparansi dan kejujuran menjadi kunci utama dalam membangun reputasi bisnis di era digital yang sangat kompetitif.

Dengan demikian, konsep pemasaran dalam Islam merupakan sistem yang holistik yang mengintegrasikan nilai spiritual, etika, dan profesionalisme. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai keberkahan dan ridha Allah SWT. Implementasi nilai-nilai Islam dalam

pemasaran diharapkan dapat menciptakan sistem bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.

1.4 Tantangan Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran bank syariah merupakan aktivitas strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mengembangkan produk serta layanan perbankan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Meskipun industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, namun praktik pemasarannya masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan tersebut tidak hanya bersifat teknis dan operasional, tetapi juga mencakup aspek persepsi masyarakat, regulasi, sumber daya manusia, hingga persaingan industri keuangan secara global.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran bank syariah adalah rendahnya tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Banyak masyarakat yang belum memahami secara komprehensif perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Sebagian besar masih menganggap bahwa perbedaan keduanya hanya terletak

pada istilah, bukan pada sistem operasional dan prinsip yang digunakan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk beralih atau menggunakan jasa bank syariah secara penuh. Akibatnya, strategi pemasaran bank syariah harus bekerja ekstra dalam memberikan edukasi yang berkelanjutan, bukan hanya promosi produk semata.

Tantangan berikutnya adalah persepsi bahwa produk bank syariah kurang kompetitif dibandingkan dengan bank konvensional. Dalam praktiknya, sebagian masyarakat masih menilai bahwa produk pembiayaan bank syariah cenderung lebih mahal, prosesnya lebih rumit, dan kurang fleksibel. Persepsi ini muncul karena kurangnya pemahaman terhadap mekanisme akad syariah seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dan ijarah. Padahal, secara prinsip, produk-produk tersebut dirancang untuk memberikan keadilan dan transparansi dalam transaksi. Oleh karena itu, bank syariah menghadapi tantangan besar dalam mengubah persepsi ini melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, edukatif, dan mudah dipahami.

Selain itu, keterbatasan inovasi produk juga menjadi tantangan yang cukup signifikan. Meskipun bank syariah

telah mengembangkan berbagai produk, namun secara umum inovasi produk masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional yang lebih cepat dalam merespons kebutuhan pasar. Dalam era digital saat ini, masyarakat menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan berbasis teknologi, seperti mobile banking, digital wallet, serta layanan keuangan berbasis aplikasi. Bank syariah dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat bersaing tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasionalnya.

Tantangan lainnya terletak pada sumber daya manusia (SDM) yang belum sepenuhnya memiliki kompetensi ganda, yaitu pemahaman syariah dan keahlian perbankan modern. Pemasaran bank syariah membutuhkan tenaga profesional yang tidak hanya mampu menjelaskan produk secara teknis, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai syariah kepada masyarakat secara persuasif. Keterbatasan SDM yang kompeten dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam memberikan layanan konsultasi dan edukasi kepada nasabah.

Di sisi lain, persaingan dengan bank konvensional dan lembaga keuangan digital juga menjadi tantangan yang

tidak dapat dihindari. Bank konvensional memiliki jaringan yang lebih luas, modal yang lebih besar, serta pengalaman yang lebih panjang dalam strategi pemasaran. Sementara itu, fintech dan perusahaan teknologi keuangan menawarkan kemudahan layanan yang sangat cepat dan berbasis digital. Hal ini menuntut bank syariah untuk tidak hanya bersaing dalam aspek produk, tetapi juga dalam hal kecepatan layanan, kualitas pengalaman nasabah (customer experience), dan pemanfaatan teknologi digital.

Tantangan berikutnya adalah regulasi dan standardisasi produk yang masih terus berkembang. Meskipun pemerintah dan otoritas keuangan telah memberikan dukungan terhadap perkembangan perbankan syariah, namun dalam praktiknya masih terdapat perbedaan interpretasi terhadap beberapa produk dan akad. Hal ini dapat mempengaruhi fleksibilitas bank syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Kepastian regulasi menjadi faktor penting agar bank syariah dapat merancang produk dan kampanye pemasaran secara lebih percaya diri dan konsisten.

Selain itu, tantangan dalam membangun brand image juga menjadi aspek yang penting. Bank syariah perlu

membangun citra sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya “halal”, tetapi juga modern, profesional, dan kompetitif. Selama ini, sebagian masyarakat masih memandang bank syariah sebagai lembaga yang bersifat tradisional. Padahal, dalam praktiknya bank syariah telah mengadopsi berbagai teknologi modern dan sistem manajemen yang profesional. Oleh karena itu, strategi branding yang kuat sangat diperlukan untuk mengubah persepsi tersebut.

Dalam konteks pemasaran digital, bank syariah juga menghadapi tantangan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Generasi muda yang menjadi target utama pasar saat ini lebih banyak mengandalkan informasi dari media sosial, platform digital, dan rekomendasi online. Hal ini menuntut bank syariah untuk lebih aktif dalam digital marketing, content marketing, serta pemanfaatan data analytics untuk memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam.

Secara keseluruhan, tantangan pemasaran bank syariah merupakan kombinasi antara tantangan internal dan eksternal. Tantangan internal meliputi SDM, inovasi produk, dan strategi pemasaran, sedangkan tantangan eksternal mencakup persaingan industri, regulasi, serta

perubahan perilaku konsumen. Untuk menjawab tantangan tersebut, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada edukasi, literasi, dan penguatan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Dengan pendekatan yang tepat, tantangan-tantangan tersebut justru dapat menjadi peluang bagi bank syariah untuk tumbuh lebih kuat, adaptif, dan relevan dalam sistem keuangan modern yang semakin kompetitif.

1.5. Urgensi Pendekatan *Maqashid Syariah*

Pendekatan *Maqāṣid Syariah* dalam pemasaran bank syariah memiliki urgensi yang sangat tinggi dalam upaya memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan tujuan-tujuan syariat Islam. *Maqāṣid Syariah* pada dasarnya merupakan tujuan-tujuan utama yang ingin dicapai oleh syariat, yaitu terwujudnya kemaslahatan (*maslahah*) dan terjaganya lima aspek fundamental kehidupan manusia, yakni agama (*hifẓ al-dīn*), jiwa (*hifẓ al-nafs*), akal (*hifẓ al-‘aql*), keturunan (*hifẓ al-nasl*), dan harta (*hifẓ al-māl*). Dalam konteks pemasaran bank syariah, pendekatan ini menjadi kerangka etis sekaligus strategis

dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi seluruh aktivitas pemasaran.

Urgensi pertama dari pendekatan *Maqāsid Syariah* adalah sebagai landasan etika dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran bank syariah tidak boleh semata-mata berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah atau keuntungan finansial, tetapi harus memastikan bahwa setiap strategi promosi, komunikasi, dan penawaran produk tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun eksploitasi. Dalam praktiknya, pendekatan *Maqāsid Syariah* mendorong bank syariah untuk menjaga kejujuran informasi, transparansi akad, serta keadilan dalam hubungan antara bank dan nasabah. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga sarana menjaga nilai-nilai moral Islam dalam aktivitas ekonomi modern.

Urgensi kedua terletak pada fungsi perlindungan terhadap kepentingan nasabah sebagai bagian dari *hifz al-māl* (perlindungan harta). Dalam pemasaran konvensional, fokus utama sering kali terletak pada peningkatan penjualan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang bagi konsumen. Sebaliknya, pendekatan *Maqāsid Syariah* menuntut bank syariah untuk memastikan bahwa

produk yang dipasarkan benar-benar memberikan manfaat, tidak merugikan, dan sesuai dengan kebutuhan riil nasabah. Misalnya, dalam promosi produk pembiayaan, bank syariah harus memastikan bahwa skema pembiayaan tidak membebani nasabah secara berlebihan dan tetap berada dalam koridor keadilan. Hal ini memperkuat kepercayaan publik terhadap bank syariah sebagai lembaga keuangan yang amanah.

Selain itu, pendekatan *Maqāsid Syariah* juga memiliki urgensi dalam membangun keberlanjutan (*sustainability*) bisnis perbankan syariah. Keberlanjutan tidak hanya diukur dari aspek profitabilitas, tetapi juga dari keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan masyarakat. Dalam perspektif *Maqāsid Syariah*, pemasaran yang berorientasi pada kemaslahatan akan menciptakan loyalitas nasabah yang lebih kuat karena didasarkan pada nilai kepercayaan, keadilan, dan kepuasan yang hakiki. Hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, yang cenderung mudah berpindah ketika ada tawaran yang lebih menarik dari lembaga lain.

Urgensi lainnya adalah sebagai instrumen untuk memperkuat diferensiasi bank syariah di tengah persaingan industri keuangan. Dalam era kompetisi yang semakin ketat antara bank syariah, bank konvensional, dan lembaga keuangan digital, pendekatan *Maqāṣid Syariah* dapat menjadi nilai pembeda yang unik (*unique value proposition*). Bank syariah tidak hanya menawarkan produk keuangan yang bebas riba, tetapi juga menghadirkan sistem pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai kemaslahatan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya etika dalam bertransaksi serta keberkahan dalam aktivitas ekonomi.

Lebih jauh, pendekatan *Maqāṣid Syariah* juga berperan penting dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah. Banyak masyarakat yang belum memahami secara utuh prinsip-prinsip perbankan syariah, sehingga sering terjadi kesalahpahaman dalam memandang produk-produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan *Maqāṣid Syariah*, aktivitas pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang menjelaskan tujuan, manfaat, dan nilai-nilai di balik setiap produk perbankan syariah.

Dengan demikian, pemasaran menjadi instrumen dakwah ekonomi yang mencerahkan masyarakat.

Dari sisi operasional, pendekatan *Maqāsid Syariah* juga memberikan arah yang jelas dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Dalam era digitalisasi, bank syariah dihadapkan pada tantangan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Tanpa landasan etika yang kuat, pemasaran digital berpotensi menimbulkan informasi yang menyesatkan atau overclaim terhadap produk. Dengan pendekatan *Maqāsid Syariah*, setiap konten pemasaran digital harus mengedepankan kejujuran, akurasi, dan tidak menyesatkan konsumen. Hal ini menjadi sangat penting untuk menjaga reputasi dan integritas bank syariah di ruang digital yang sangat terbuka.

Selain itu, pendekatan *Maqāsid Syariah* juga berkontribusi dalam memperkuat tanggung jawab sosial bank syariah. Pemasaran tidak hanya diarahkan untuk menarik nasabah, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen bank terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Hal ini tercermin dalam program-program sosial, pembiayaan usaha mikro, serta pemberdayaan ekonomi umat. Dengan demikian, pemasaran bank syariah tidak

hanya bersifat komersial, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat sebagai bagian dari implementasi *hifz al-nafs* dan *hifz al-māl* secara kolektif.

Pada akhirnya, urgensi pendekatan *Maqāṣid Syariah* dalam pemasaran bank syariah terletak pada kemampuannya untuk menyatukan dimensi ekonomi, etika, dan spiritual dalam satu kerangka yang utuh. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran tidak hanya mengejar efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga membawa keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Dengan mengintegrasikan *Maqāṣid Syariah* dalam strategi pemasaran, bank syariah dapat memperkuat identitasnya sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya modern dan kompetitif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam yang universal.

BAB 2

MAQASHID SYARIAH

2.1 . Konsep Dasar *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 شَرِيعةٍ 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 syariah* 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* (membebaskan 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 hajiyat*, 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)

Maqāṣid Syariah merupakan konsep fundamental dalam hukum Islam yang menjelaskan tujuan-tujuan utama ditetapkan syariat oleh Allah SWT. Secara etimologis, *maqāṣid* berasal dari kata *qaṣd* yang berarti tujuan, sasaran, atau maksud. Dengan demikian, *Maqāṣid Syariah* dapat dipahami sebagai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh syariat Islam dalam mengatur kehidupan manusia, baik dalam aspek ibadah maupun muamalah. Konsep ini menjadi sangat penting karena memberikan kerangka filosofis dan metodologis dalam memahami

hukum Islam secara lebih kontekstual, dinamis, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Secara umum, Maqāsid Syariah bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan (jalb al-maṣlahah) dan menghindari kerusakan (dar' al-mafsadah) bagi manusia. Kemaslahatan yang dimaksud tidak hanya terbatas pada aspek material, tetapi juga mencakup aspek spiritual, moral, sosial, dan intelektual. Oleh karena itu, Maqāsid Syariah menjadi landasan penting dalam pengembangan berbagai disiplin ilmu Islam, termasuk ekonomi Islam, keuangan syariah, perbankan syariah, hingga kebijakan publik berbasis Islam.

Para ulama ushul fiqh, khususnya Imam Al-Ghazali dan Imam Al-Syatibi, menjelaskan bahwa tujuan utama syariat adalah menjaga lima pokok kebutuhan dasar manusia yang dikenal dengan al-kulliyat al-khams atau lima perlindungan utama. Kelima aspek tersebut meliputi: pertama, hifz al-dīn (menjaga agama), yaitu memastikan bahwa manusia dapat menjalankan ajaran agama dengan baik tanpa gangguan. Kedua, hifz al-nafs (menjaga jiwa), yaitu perlindungan terhadap hak hidup, kesehatan, dan keselamatan manusia. Ketiga, hifz al-'aql (menjaga akal), yaitu perlindungan terhadap kemampuan berpikir

manusia dari hal-hal yang merusak seperti minuman keras atau informasi yang menyesatkan. Keempat, *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), yaitu perlindungan terhadap kehormatan keluarga, sistem pernikahan, dan keberlanjutan generasi. Kelima, *hifz al-māl* (menjaga harta), yaitu perlindungan terhadap kepemilikan dan sistem ekonomi agar tidak terjadi kezaliman dalam distribusi kekayaan.

Dalam perkembangan pemikiran kontemporer, konsep *Maqāṣid Syariah* tidak hanya terbatas pada lima aspek tersebut, tetapi juga diperluas oleh para pemikir modern seperti Jasser Auda dengan pendekatan sistem (*systems approach*). Dalam perspektif ini, *Maqāṣid Syariah* dipandang sebagai sistem nilai yang bersifat dinamis, terbuka, dan mampu merespons perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Dengan demikian, *Maqāṣid Syariah* tidak hanya menjadi alat untuk memahami hukum secara tekstual, tetapi juga sebagai kerangka berpikir dalam merumuskan kebijakan dan solusi atas berbagai persoalan modern.

Selain itu, *Maqāṣid Syariah* juga dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan kebutuhan manusia, yaitu *dharuriyyat*, *hajjiyyat*, dan *tahsiniyyat*.

Tingkatan dharuriyyat merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidup manusia, seperti kebutuhan akan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Tingkatan hajiyyat adalah kebutuhan sekunder yang bersifat meringankan kesulitan hidup manusia, sedangkan tahsiniyyat merupakan kebutuhan pelengkap yang berkaitan dengan etika, keindahan, dan kesempurnaan dalam kehidupan. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa Maqāṣid Syariah memiliki struktur hierarkis yang membantu dalam menentukan prioritas dalam pengambilan keputusan hukum maupun kebijakan.

Dalam konteks kehidupan modern, Maqāṣid Syariah memiliki peran yang sangat strategis dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi Islam dan keuangan syariah. Penerapan konsep ini memastikan bahwa setiap aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus membawa kemaslahatan bagi masyarakat luas. Misalnya, dalam sistem perbankan syariah, Maqāṣid Syariah menjadi dasar dalam pengembangan produk, pengelolaan risiko, serta penentuan kebijakan pembiayaan yang adil dan transparan.

Lebih jauh, Maqāṣid Syariah juga berfungsi sebagai kerangka etika dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi. Dalam era modern, berbagai aktivitas ekonomi dan sosial sering kali menimbulkan persoalan baru yang tidak secara eksplisit dijelaskan dalam teks-teks klasik. Oleh karena itu, pendekatan Maqāṣid Syariah memberikan fleksibilitas dalam menafsirkan hukum Islam agar tetap relevan dengan kebutuhan zaman, tanpa meninggalkan prinsip-prinsip dasar syariat.

Dengan demikian, konsep Maqāṣid Syariah merupakan landasan filosofis yang sangat penting dalam memahami tujuan hukum Islam secara komprehensif. Konsep ini tidak hanya menjelaskan “apa yang harus dilakukan” dalam hukum Islam, tetapi juga “mengapa hal tersebut dilakukan”. Melalui pendekatan ini, syariat Islam dipahami sebagai sistem yang bertujuan untuk mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat.

2.2 . Perkembangan Pemikiran *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 kemaslahatan) 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 sebagaimana 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).

Perkembangan pemikiran Maqāṣid Syariah merupakan salah satu dinamika penting dalam khazanah intelektual Islam yang menunjukkan kemampuan hukum Islam untuk beradaptasi dengan perubahan زمان (zaman), tempat, dan konteks sosial. Maqāṣid Syariah yang pada awalnya hanya dipahami sebagai tujuan dasar dari penetapan hukum Islam, kini berkembang menjadi sebuah disiplin metodologis yang berperan dalam analisis hukum, perumusan kebijakan, hingga pengembangan ekonomi dan keuangan syariah modern.

Pada fase awal, konsep Maqāṣid Syariah belum dibahas secara sistematis sebagai sebuah disiplin ilmu tersendiri. Namun, benih pemikirannya sudah terlihat dalam karya-karya ulama klasik seperti Imam Al-Juwayni

dan Imam Al-Ghazali. Al-Juwayni merupakan salah satu ulama yang pertama kali memperkenalkan gagasan bahwa syariat memiliki tujuan tertentu yang harus dipahami dalam penetapan hukum. Pemikiran ini kemudian dikembangkan oleh muridnya, Imam Al-Ghazali, yang secara lebih sistematis menjelaskan bahwa tujuan syariat adalah menjaga lima prinsip dasar kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kelima prinsip ini kemudian dikenal sebagai *al-kulliyat al-khams*.

Pada masa Imam Al-Ghazali, Maqāṣid Syariah masih ditempatkan dalam kerangka perlindungan (*hifẓ*) terhadap lima kebutuhan dasar tersebut. Artinya, fokus utama pemikiran ini adalah menjaga keberlangsungan hidup manusia dari kerusakan dan kemudaratan. Walaupun belum berkembang secara metodologis, kontribusi Al-Ghazali sangat penting dalam meletakkan dasar konseptual Maqāṣid Syariah sebagai bagian dari ushul fiqh.

Perkembangan signifikan terjadi pada masa Imam Al-Syatibi, seorang ulama besar dari Andalusia, yang dianggap sebagai pelopor utama dalam sistematisasi teori Maqāṣid Syariah. Dalam karyanya *Al-Muwafaqat*, Al-Syatibi tidak hanya mengulang konsep lima tujuan dasar tersebut,

tetapi juga mengembangkannya menjadi sebuah kerangka teori yang lebih komprehensif dan metodologis. Ia menegaskan bahwa seluruh hukum Islam pada dasarnya bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia dan menghindarkan mereka dari kerusakan. Al-Syatibi juga memperkenalkan pendekatan hierarkis dalam Maqāṣid Syariah, yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*, yang hingga kini masih menjadi rujukan utama dalam studi hukum Islam.

Setelah masa Al-Syatibi, perkembangan pemikiran Maqāṣid Syariah cenderung mengalami stagnasi dalam waktu yang cukup panjang. Namun, konsep ini tetap digunakan secara implisit dalam berbagai kajian fiqh, meskipun belum dikembangkan lebih lanjut sebagai disiplin yang mandiri. Baru pada abad ke-20, Maqāṣid Syariah kembali mendapatkan perhatian besar dari para pemikir Islam modern, seiring dengan kebutuhan untuk merespons tantangan globalisasi, modernisasi, dan kompleksitas sistem sosial-ekonomi kontemporer.

Pada era modern, pemikir seperti Muhammad Tahir Ibn 'Ashur memberikan kontribusi penting dalam menghidupkan kembali studi Maqāṣid Syariah. Ibn 'Ashur menekankan bahwa Maqāṣid Syariah tidak hanya terbatas

pada lima prinsip klasik, tetapi juga mencakup nilai-nilai universal seperti keadilan, kebebasan, dan kesetaraan. Ia juga mendorong agar Maqāṣid Syariah dijadikan sebagai pendekatan utama dalam ijtihad hukum Islam agar lebih responsif terhadap perubahan zaman.

Perkembangan selanjutnya dibawa oleh pemikir kontemporer seperti Jasser Auda yang memperkenalkan pendekatan sistem (*systems approach*) dalam Maqāṣid Syariah. Menurut Auda, Maqāṣid Syariah harus dipahami sebagai sistem yang dinamis, terbuka, dan saling terhubung, bukan sekadar kumpulan tujuan yang statis. Pendekatan ini memungkinkan Maqāṣid Syariah untuk diaplikasikan dalam berbagai bidang modern seperti ekonomi, politik, teknologi, dan kebijakan publik. Dengan pendekatan ini, hukum Islam tidak lagi bersifat kaku, tetapi lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan sosial.

Selain itu, perkembangan Maqāṣid Syariah juga sangat dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dalam sistem ekonomi dan keuangan Islam. Dalam konteks ini, Maqāṣid Syariah digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk perbankan syariah, asuransi syariah, dan instrumen keuangan lainnya. Pendekatan ini memastikan

bahwa setiap inovasi dalam sistem keuangan Islam tetap berada dalam koridor kemaslahatan dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah.

Secara keseluruhan, perkembangan pemikiran Maqāṣid Syariah menunjukkan transformasi dari konsep yang sederhana dalam ushul fiqh klasik menjadi sebuah pendekatan multidisipliner yang relevan dengan tantangan modern. Dari Al-Juwayni dan Al-Ghazali sebagai peletak dasar, Al-Syatibi sebagai sistematisator, hingga Ibn 'Ashur dan Jasser Auda sebagai pengembang kontemporer, Maqāṣid Syariah terus mengalami evolusi intelektual yang memperkuat posisinya sebagai kerangka utama dalam memahami tujuan syariat Islam.

Dengan perkembangan tersebut, *Maqāṣid Syariah* tidak hanya menjadi teori hukum, tetapi juga menjadi paradigma berpikir yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan modern, sehingga mampu memberikan solusi yang adil, manusiawi, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

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 (hifz 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. *Tahdhīb al-Fard* (Mendidik Individu)

Tahdhīb al-Fard merupakan salah satu dimensi penting dalam *Maqāṣid Syariah* yang menekankan pada pembinaan, penyucian, dan pengembangan kualitas individu manusia agar menjadi pribadi yang beriman, berakhlak mulia, serta memiliki kapasitas intelektual dan spiritual yang seimbang. Secara bahasa, *tahdhīb* berarti penyucian, perbaikan, atau pembinaan, sedangkan *al-fard* berarti individu. Dengan demikian, *Tahdhīb al-Fard* dapat dipahami sebagai upaya syariat Islam dalam membentuk individu yang tidak hanya taat secara ritual, tetapi juga memiliki integritas moral, kesadaran etis, dan tanggung jawab sosial dalam seluruh aspek kehidupannya.

Dalam kerangka *Maqāṣid Syariah*, *Tahdhīb al-Fard* memiliki posisi yang sangat fundamental karena individu merupakan unit dasar dalam pembentukan masyarakat. Kualitas suatu masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas individu-individu yang membentuknya. Oleh karena itu,

syariat Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan (*habl min Allah*), tetapi juga memberikan perhatian besar terhadap pembinaan karakter manusia sebagai makhluk sosial yang berperan dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Tahdhīb al-Fard mencakup berbagai aspek pembinaan, mulai dari aspek akidah, ibadah, akhlak, hingga intelektualitas. Dalam aspek akidah, individu dibimbing untuk memiliki keyakinan yang benar terhadap Allah SWT sebagai satu-satunya Tuhan yang wajib disembah. Keyakinan ini menjadi dasar utama dalam membentuk orientasi hidup seorang Muslim. Dengan akidah yang kuat, individu akan memiliki landasan spiritual yang kokoh dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan modern yang penuh dengan godaan materialisme dan hedonisme.

Dalam aspek ibadah, *Tahdhīb al-Fard* menekankan pentingnya konsistensi dalam menjalankan kewajiban agama seperti salat, puasa, zakat, dan ibadah lainnya. Ibadah tidak hanya dipahami sebagai ritual formal, tetapi juga sebagai sarana pembentukan disiplin diri, pengendalian hawa nafsu, serta peningkatan kesadaran spiritual. Dengan demikian, ibadah berfungsi sebagai

mekanisme internal yang menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual manusia.

Aspek yang tidak kalah penting dalam *Tahdhīb al-Fard* adalah pembinaan akhlak. Akhlak merupakan indikator utama kualitas seorang individu dalam Islam. Rasulullah SAW diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia, sebagaimana disebutkan dalam hadis. Oleh karena itu, Maqāṣid Syariah menempatkan pembinaan akhlak sebagai bagian inti dari tujuan syariat. Individu yang memiliki akhlak mulia akan tercermin dalam perilaku jujur, amanah, adil, sabar, dan bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi, sosial, dan profesional.

Selain itu, *Tahdhīb al-Fard* juga mencakup pengembangan aspek intelektual atau *hifz al-'aql* (penjagaan akal). Islam sangat mendorong umatnya untuk berpikir, menuntut ilmu, dan mengembangkan pengetahuan. Dalam konteks ini, individu didorong untuk menjadi pribadi yang cerdas, kritis, dan terbuka terhadap ilmu pengetahuan, namun tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Pendidikan menjadi sarana utama dalam mewujudkan pembinaan intelektual ini, sehingga lahir

generasi yang tidak hanya religius tetapi juga kompeten dalam berbagai bidang kehidupan.

Dalam konteks kehidupan modern, *Tahdhīb al-Fard* memiliki relevansi yang sangat kuat, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi, digitalisasi, dan perubahan sosial yang sangat cepat. Individu Muslim saat ini dihadapkan pada berbagai arus informasi, gaya hidup, dan nilai-nilai global yang tidak selalu sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, *Tahdhīb al-Fard* menjadi sangat penting sebagai filter moral dan spiritual agar individu tetap berada pada jalan yang benar.

Lebih jauh, *Tahdhīb al-Fard* juga memiliki implikasi langsung terhadap perilaku ekonomi individu. Dalam konteks ekonomi Islam, individu yang telah mengalami proses pembinaan ini akan cenderung bersikap jujur dalam transaksi, menghindari praktik riba, tidak melakukan kecurangan, serta menjaga etika dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Dengan demikian, *Tahdhīb al-Fard* tidak hanya berdimensi spiritual, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam sistem ekonomi dan sosial.

Selain itu, pembinaan individu dalam *Tahdhīb al-Fard* juga berkontribusi terhadap pembentukan masyarakat yang beradab (*civilized society*). Individu yang baik akan

melahirkan keluarga yang baik, dan keluarga yang baik akan membentuk masyarakat yang harmonis. Dengan demikian, *Tahdhīb al-Fard* menjadi fondasi utama dalam mewujudkan tujuan besar *Maqāṣid Syariah* secara keseluruhan, yaitu tercapainya kemaslahatan umat manusia.

Tahdhīb al-Fard merupakan dimensi *Maqāṣid Syariah* yang berfokus pada pembentukan manusia seutuhnya, baik dari aspek spiritual, moral, intelektual, maupun sosial. Melalui pendekatan ini, Islam tidak hanya membangun sistem hukum, tetapi juga membangun manusia sebagai pelaku utama dalam kehidupan yang berkeadilan dan berkeadaban. Dengan demikian, *Tahdhīb al-Fard* menjadi kunci utama dalam mewujudkan individu yang mampu menjadi khalifah di muka bumi secara bertanggung jawab dan berlandaskan nilai-nilai ilahiyah.

2.5. *Iqamah Al-'adl* (Menegakkan Keadilan)

Iqamah al-'Adl merupakan salah satu tujuan fundamental dalam *Maqāṣid Syariah* yang menegaskan bahwa seluruh ajaran Islam pada hakikatnya diarahkan untuk menegakkan keadilan dalam kehidupan manusia. Secara bahasa, *iqamah* berarti menegakkan, membangun, atau menjaga keberlangsungan, sedangkan *al-'adl* berarti

keadilan, keseimbangan, dan kesetaraan. Dengan demikian, *Iqāmah al-'Adl* dapat dimaknai sebagai upaya sistematis untuk mewujudkan tatanan kehidupan yang adil, seimbang, dan bebas dari segala bentuk kezaliman dalam seluruh aspek kehidupan, baik individu, sosial, ekonomi, maupun politik.

Dalam perspektif *Maqāsid Syariah*, keadilan bukan sekadar nilai moral tambahan, tetapi merupakan inti dari seluruh tujuan syariat. Al-Qur'an secara tegas menempatkan keadilan sebagai prinsip utama dalam kehidupan manusia. Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk menegakkan keadilan bahkan terhadap diri sendiri, keluarga, maupun kelompok yang berbeda keyakinan. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan dalam Islam bersifat universal dan tidak terbatas pada kelompok tertentu, melainkan mencakup seluruh umat manusia tanpa diskriminasi.

Iqāmah al-'Adl memiliki cakupan yang sangat luas. Dalam aspek individu, keadilan tercermin dalam kemampuan seseorang untuk bersikap proporsional terhadap dirinya sendiri, yaitu menempatkan hak dan kewajiban secara seimbang. Individu yang adil tidak berlebihan dalam memenuhi kepentingan duniawi, tetapi

juga tidak mengabaikan kebutuhan spiritual. Keseimbangan ini mencerminkan harmoni antara akal, hati, dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam aspek sosial, *Iqāmah al-'Adl* mengharuskan terciptanya hubungan yang harmonis antarindividu dalam masyarakat. Islam melarang segala bentuk diskriminasi, penindasan, dan eksploitasi. Setiap individu memiliki hak yang sama untuk mendapatkan perlakuan yang adil tanpa memandang status sosial, ekonomi, maupun latar belakang tertentu. Keadilan sosial dalam Islam juga mencakup distribusi kekayaan yang merata melalui instrumen seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Instrumen-instrumen ini berfungsi untuk mengurangi kesenjangan sosial dan memastikan bahwa tidak ada kelompok masyarakat yang terpinggirkan.

Dalam konteks ekonomi, *Iqāmah al-'Adl* memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam sistem ekonomi Islam yang menekankan pada keadilan dalam transaksi dan distribusi kekayaan. Islam melarang praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi), karena praktik tersebut dapat menimbulkan ketidakadilan dalam sistem ekonomi. Selain itu, keadilan dalam ekonomi juga tercermin dalam penetapan harga yang wajar,

transparansi dalam akad, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen dan produsen. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam dibangun atas dasar keadilan yang tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Dalam bidang hukum dan pemerintahan, *Iqāmah al-'Adl* menjadi prinsip utama dalam penyelenggaraan negara yang baik (good governance). Seorang pemimpin dalam Islam diwajibkan untuk berlaku adil dalam mengambil keputusan, menegakkan hukum tanpa pandang bulu, serta melindungi hak-hak seluruh warga negara. Keadilan dalam pemerintahan juga mencakup transparansi, akuntabilitas, dan integritas dalam pengelolaan sumber daya publik. Ketika prinsip keadilan ditegakkan, maka kepercayaan masyarakat terhadap institusi negara akan semakin kuat.

Lebih jauh, *Iqāmah al-'Adl* juga memiliki dimensi spiritual yang mendalam. Keadilan tidak hanya dipahami sebagai konsep sosial dan hukum, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Seorang Muslim yang menegakkan keadilan sejatinya sedang menjalankan perintah Allah dan berkontribusi dalam mewujudkan tujuan syariat. Oleh karena itu, keadilan dalam Islam tidak

dapat dipisahkan dari nilai-nilai ketuhanan dan pertanggungjawaban akhirat.

Dalam konteks kontemporer, urgensi *Iqāmah al-'Adl* semakin meningkat seiring dengan kompleksitas kehidupan modern yang ditandai oleh ketimpangan ekonomi, krisis moral, dan ketidakadilan sosial. Globalisasi dan sistem ekonomi modern sering kali melahirkan kesenjangan yang tajam antara kelompok kaya dan miskin. Dalam situasi ini, *Maqāṣid Syariah* melalui prinsip *Iqāmah al-'Adl* memberikan solusi normatif dan etis untuk membangun sistem yang lebih adil dan berkelanjutan.

Penerapan *Iqāmah al-'Adl* juga relevan dalam dunia bisnis dan keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah, termasuk bank syariah, dituntut untuk memastikan bahwa seluruh produk dan layanannya tidak hanya sesuai dengan prinsip halal, tetapi juga mencerminkan keadilan bagi seluruh pihak. Hal ini mencakup keadilan dalam pembagian keuntungan, transparansi risiko, serta perlakuan yang adil terhadap nasabah. Dengan demikian, keadilan menjadi indikator utama keberhasilan implementasi ekonomi Islam.

Secara keseluruhan, *Iqāmah al-'Adl* merupakan pilar utama dalam *Maqāṣid Syariah* yang mencakup

seluruh aspek kehidupan manusia. Keadilan bukan hanya tujuan akhir, tetapi juga metode dalam mencapai kemaslahatan. Dengan menegakkan keadilan, Islam berupaya menciptakan kehidupan yang harmonis, seimbang, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, Iqāmah al-‘Adl menjadi fondasi penting dalam membangun peradaban Islam yang berkeadaban dan relevan sepanjang zaman.

2.6. *Jalb Al-Mashlahah* (Mewujudkan Kemaslahatan)

Jalb al-Maṣlahah merupakan salah satu pilar utama dalam Maqāsid Syariah yang menegaskan bahwa seluruh ketentuan syariat Islam pada dasarnya diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia. Secara etimologis, *jalb* berarti mendatangkan, menghadirkan, atau merealisasikan, sedangkan *al-maṣlahah* berarti kebaikan, manfaat, atau segala sesuatu yang membawa pada kebaikan hidup manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, *Jalb al-Maṣlahah* dapat dipahami sebagai proses aktif dalam menghadirkan segala bentuk kebaikan yang memberikan manfaat luas bagi individu dan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Dalam kerangka *Maqāsid Syariah*, konsep kemaslahatan menjadi orientasi utama yang tidak dapat dipisahkan dari tujuan penetapan hukum Islam. Syariat tidak diturunkan untuk memberatkan manusia, melainkan untuk menghadirkan kemudahan, keadilan, dan kesejahteraan. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa setiap hukum Islam selalu mengandung hikmah dan manfaat, meskipun terkadang tidak dapat langsung dipahami secara kasat mata. Oleh karena itu, *Jalb al-Maṣlaḥah* menjadi pendekatan penting dalam memahami bahwa setiap aktivitas hukum, ekonomi, sosial, dan politik dalam Islam harus bermuara pada kemaslahatan umat.

Kemaslahatan dalam Islam tidak bersifat sempit atau hanya berorientasi pada aspek material, tetapi mencakup dimensi yang sangat luas, yaitu spiritual, moral, sosial, dan intelektual. Dalam hal ini, para ulama membagi kemaslahatan ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu *dharuriyyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyyat* (kebutuhan pelengkap). Tingkatan *dharuriyyat* mencakup perlindungan terhadap lima aspek fundamental manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Sementara itu, *hajiyyat* berfungsi untuk menghilangkan kesulitan dalam kehidupan, dan

tahsiniyyat berkaitan dengan penyempurnaan akhlak serta estetika kehidupan. *Jalb al-Maṣlaḥah* bekerja dalam seluruh tingkatan ini secara simultan untuk memastikan tercapainya kesejahteraan yang menyeluruh.

Dalam praktik kehidupan sosial, *Jalb al-Maṣlaḥah* tercermin dalam berbagai kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Misalnya, dalam bidang ekonomi, Islam mendorong distribusi kekayaan yang adil melalui instrumen zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Instrumen ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme redistribusi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengurangi kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan kelompok yang kurang mampu. Dengan demikian, *Jalb al-Maṣlaḥah* tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif dan struktural.

Dalam konteks ekonomi Islam modern, konsep *Jalb al-Maṣlaḥah* menjadi dasar penting dalam pengembangan sistem keuangan syariah, termasuk perbankan syariah, asuransi syariah, dan pasar modal syariah. Setiap produk dan layanan keuangan syariah harus dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, bukan hanya keuntungan bagi lembaga keuangan. Misalnya, pembiayaan usaha mikro dan kecil

dalam perbankan syariah merupakan bentuk nyata dari upaya mewujudkan kemaslahatan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan sektor riil.

Selain itu, *Jalb al-Maṣlaḥah* juga memiliki peran penting dalam pembentukan kebijakan publik. Pemerintah dalam perspektif Islam dituntut untuk membuat kebijakan yang tidak hanya efektif secara administratif, tetapi juga memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Kebijakan yang berorientasi pada kemaslahatan akan memperkuat stabilitas sosial, meningkatkan kesejahteraan, dan menciptakan keadilan dalam distribusi sumber daya. Oleh karena itu, *Jalb al-Maṣlaḥah* menjadi prinsip dasar dalam tata kelola pemerintahan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dalam aspek individu, *Jalb al-Maṣlaḥah* mendorong setiap Muslim untuk senantiasa berperilaku yang membawa manfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Seorang individu yang memahami konsep ini akan berusaha menghindari tindakan yang merugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tercermin dalam sikap jujur, amanah, disiplin, serta kepedulian terhadap lingkungan sosial. Dengan demikian, kemaslahatan tidak hanya menjadi

tujuan sistemik, tetapi juga menjadi karakter personal yang harus dimiliki setiap Muslim.

Lebih jauh, *Jalb al-Maṣlahah* juga relevan dalam menghadapi tantangan modern seperti globalisasi, digitalisasi, dan krisis lingkungan. Dalam era ini, kemaslahatan tidak lagi hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga mencakup keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, serta etika dalam penggunaan teknologi. Islam melalui konsep Maqāṣid Syariah memberikan kerangka yang fleksibel untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi dan ekonomi tetap berada dalam koridor kemaslahatan umat manusia secara keseluruhan.

Dalam dunia bisnis, termasuk perbankan syariah, *Jalb al-Maṣlahah* menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan. Produk yang baik bukan hanya yang menguntungkan secara finansial, tetapi juga yang memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan spiritual yang mendatangkan manfaat bagi umat.

Jalb al-Maṣlahah merupakan konsep sentral dalam *Maqāṣid Syariah* yang menekankan pentingnya

menghadirkan kebaikan dalam seluruh aspek kehidupan. Konsep ini menegaskan bahwa Islam adalah agama yang membawa rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil 'alamin*), yang tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga hubungan antarmanusia dan lingkungan. Dengan menjadikan kemaslahatan sebagai orientasi utama, syariat Islam memberikan arah yang jelas dalam membangun peradaban yang adil, sejahtera, dan berkelanjutan.

2.7. Relevansi *Maqashid Syariah* dalam Pemasaran

Relevansi *Maqāṣid Syariah* dalam aktivitas pemasaran terletak pada kemampuannya memberikan kerangka normatif, etis, dan strategis yang memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan (profit oriented), tetapi juga pada terwujudnya kemaslahatan (*maslahah*) dan terhindarnya kerusakan (*mafsadah*) bagi seluruh pihak yang terlibat. Dalam konteks pemasaran modern yang semakin kompleks, *Maqāṣid Syariah* hadir sebagai panduan yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual, moral, dan ekonomi secara seimbang.

Secara konseptual, pemasaran dalam perspektif Islam tidak dapat dilepaskan dari tujuan syariat yang lebih

luas, yaitu menjaga agama (hifz al-dīn), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-‘aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-māl). Kelima tujuan ini menjadi parameter utama dalam menilai apakah suatu aktivitas pemasaran sesuai dengan prinsip syariah atau tidak. Dengan demikian, setiap strategi pemasaran mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi harus selalu berada dalam koridor Maqāṣid Syariah.

Relevansi pertama *Maqāṣid Syariah* dalam pemasaran adalah sebagai landasan etika bisnis. Dalam praktik pemasaran konvensional, sering kali terjadi kecenderungan untuk memaksimalkan penjualan dengan mengabaikan aspek moral, seperti manipulasi informasi, iklan yang berlebihan, atau eksploitasi kebutuhan konsumen. *Maqāṣid Syariah* menolak praktik tersebut dan menegaskan bahwa pemasaran harus dibangun atas dasar kejujuran (*ṣidq*), amanah, transparansi, dan keadilan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga sarana menjaga integritas moral pelaku bisnis.

Kedua, Maqāṣid Syariah relevan dalam melindungi konsumen sebagai bagian dari hifz al-māl dan hifz al-nafs. Dalam praktik pemasaran, konsumen sering menjadi pihak

yang paling rentan terhadap asimetri informasi. Oleh karena itu, prinsip *Maqāṣid Syariah* mengharuskan pelaku pemasaran untuk memberikan informasi produk secara jelas, tidak menyesatkan, serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan halal, aman, dan bermanfaat. Perlindungan ini menciptakan hubungan yang adil antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Ketiga, *Maqāṣid Syariah* berperan dalam menjaga keberlanjutan (sustainability) hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran berbasis syariah tidak hanya mengejar transaksi sesaat, tetapi membangun loyalitas melalui kepercayaan (*trust*) dan nilai-nilai etis. Dalam jangka panjang, pendekatan ini lebih stabil karena konsumen merasa dihargai secara moral dan spiritual, bukan sekadar sebagai objek keuntungan. Hal ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan yang menekankan keberlanjutan manfaat bagi semua pihak.

Keempat, *Maqāṣid Syariah* sangat relevan dalam era digital marketing. Perkembangan teknologi telah mengubah cara pemasaran dilakukan, mulai dari media sosial, e-commerce, hingga algoritma berbasis data. Dalam konteks ini, *Maqāṣid Syariah* menjadi filter etis untuk

memastikan bahwa praktik pemasaran digital tidak mengandung unsur penipuan (*tadlīs*), manipulasi perilaku konsumen (*dark patterns*), atau eksploitasi data pribadi. Dengan demikian, digital marketing dalam perspektif syariah harus tetap menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab.

Kelima, *Maqāṣid Syariah* memberikan arah dalam penciptaan nilai sosial (*social value creation*). Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat. Misalnya, pemasaran produk halal, UMKM syariah, dan ekonomi berbasis komunitas merupakan bentuk implementasi kemaslahatan yang lebih luas. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak hanya berkontribusi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan pengurangan kesenjangan ekonomi.

Selain itu, *Maqāṣid Syariah* juga relevan sebagai alat evaluasi dalam manajemen pemasaran. Suatu strategi pemasaran dapat dinilai tidak hanya dari aspek efisiensi dan efektivitas, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut mendukung tercapainya tujuan syariah. Misalnya, apakah promosi yang dilakukan mendorong konsumsi

berlebihan (*isrāf*) atau justru membangun pola konsumsi yang sehat dan berimbang. Evaluasi berbasis Maqāṣid Syariah ini menjadikan pemasaran lebih bertanggung jawab secara moral dan sosial.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, termasuk bank syariah, relevansi *Maqāṣid Syariah* dalam pemasaran menjadi semakin penting. Bank syariah tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang sesuai dengan akad syariah, tetapi juga harus memastikan bahwa strategi pemasarannya tidak menimbulkan kesalahpahaman, spekulasi, atau ketidakadilan. Pemasaran yang berbasis Maqāṣid Syariah akan memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga yang tidak hanya halal, tetapi juga adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Dengan demikian, *Maqāṣid Syariah* dalam aktivitas pemasaran berfungsi sebagai kompas moral sekaligus kerangka strategis yang mengarahkan seluruh aktivitas bisnis menuju keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi. Penerapan prinsip ini menjadikan pemasaran tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan kontribusi terhadap

pembangunan peradaban yang adil, beretika, dan berkelanjutan.

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

PEMASARAN JASA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

3.1. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan dalam aktivitas pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan ekonomi berupa keuntungan (profit), tetapi juga menekankan aspek moral, etika, dan spiritual dalam setiap proses pemasaran. Dengan demikian, pemasaran syariah dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang dilakukan secara jujur, adil, transparan, serta bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh pihak yang terlibat.

Secara filosofis, pemasaran syariah berakar pada konsep tauhid yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis, merupakan bentuk ibadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, seorang pelaku pemasaran tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen dan perusahaan, tetapi juga kepada Allah SWT sebagai pemilik segala aturan

kehidupan. Prinsip ini menjadikan pemasaran syariah memiliki dimensi transendental yang tidak dimiliki oleh konsep pemasaran konvensional.

Dalam praktiknya, pemasaran syariah menempatkan nilai kejujuran (*ṣidq*) sebagai fondasi utama. Setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen harus benar, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur manipulasi. Iklan dan promosi harus mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, tanpa melebih-lebihkan atau menutupi kekurangan secara tidak etis. Kejujuran ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain kejujuran, prinsip amanah juga menjadi elemen penting dalam pemasaran syariah. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, termasuk dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan pemenuhan janji. Dalam konteks ini, pelaku pemasaran dituntut untuk konsisten antara apa yang dijanjikan dalam promosi dengan apa yang diterima oleh konsumen. Pelanggaran terhadap amanah tidak hanya berdampak pada kerugian bisnis, tetapi juga memiliki konsekuensi moral dalam perspektif Islam.

Prinsip keadilan (*'adl*) juga menjadi pilar utama dalam konsep pemasaran syariah. Keadilan dalam pemasaran berarti memberikan perlakuan yang seimbang antara penjual dan pembeli, tanpa adanya eksploitasi atau ketimpangan informasi. Penetapan harga harus dilakukan secara wajar, distribusi produk harus merata, dan tidak boleh ada praktik monopoli yang merugikan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran syariah berupaya menciptakan sistem pasar yang sehat, kompetitif, dan berkeadilan.

Selanjutnya, pemasaran syariah juga menekankan pentingnya prinsip halal dan *thayyib* dalam setiap produk yang dipasarkan. Hal ini mencakup kehalalan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Produk yang dipasarkan tidak hanya harus halal secara hukum Islam, tetapi juga harus baik, aman, dan bermanfaat bagi konsumen. Prinsip ini menjadikan pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada aspek legalitas, tetapi juga pada kualitas dan kebermanfaatannya.

Dalam perspektif strategis, pemasaran syariah tetap menggunakan konsep-konsep modern seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun, seluruh strategi tersebut harus

disesuaikan dengan nilai-nilai syariah. Segmentasi pasar, misalnya, tidak boleh didasarkan pada diskriminasi yang tidak adil, tetapi harus mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik konsumen secara objektif. Demikian pula dalam promosi, pesan yang disampaikan harus edukatif, etis, dan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai Islam.

Pemasaran syariah juga memiliki orientasi yang kuat terhadap kemaslahatan sosial. Aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga harus memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan prinsip Maqāṣid Syariah yang menekankan perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, pemasaran syariah berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan sosial dan mengurangi ketimpangan ekonomi.

Dalam era digital, konsep pemasaran syariah menjadi semakin relevan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran secara signifikan. Dalam konteks ini, pemasaran syariah menuntut adanya etika digital, seperti kejujuran dalam konten online, transparansi dalam iklan

digital, serta perlindungan terhadap data pribadi konsumen. Hal ini penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

Konsep pemasaran syariah merupakan integrasi antara prinsip-prinsip ekonomi modern dengan nilai-nilai Islam yang bersifat universal. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komersial, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai keberkahan dan ridha Allah SWT. Dengan mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan kemaslahatan, pemasaran syariah diharapkan mampu menciptakan sistem ekonomi yang lebih manusiawi, beretika, dan berkelanjutan.

3.2. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Nilai-nilai pemasaran syariah merupakan seperangkat prinsip moral, etika, dan spiritual yang menjadi landasan dalam seluruh aktivitas pemasaran dalam perspektif Islam. Nilai-nilai ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku pelaku bisnis, tetapi juga sebagai standar normatif yang memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tuntunan syariat Islam serta menghasilkan kemaslahatan

bagi seluruh pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, pemasaran syariah tidak dipahami sekadar sebagai teknik menjual produk, melainkan sebagai aktivitas yang sarat dengan nilai ibadah dan tanggung jawab moral.

Salah satu nilai utama dalam pemasaran syariah adalah tauhid. Nilai tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas manusia, termasuk pemasaran, harus berorientasi pada penghambaan kepada Allah SWT. Prinsip ini menjadikan pemasaran tidak hanya bertujuan mencari keuntungan duniawi, tetapi juga mengejar keberkahan dan ridha Allah. Dengan landasan tauhid, pelaku pemasaran akan menyadari bahwa setiap tindakan bisnisnya diawasi oleh Allah, sehingga mendorong perilaku yang jujur, amanah, dan bertanggung jawab.

Nilai berikutnya adalah kejujuran (ṣidq). Kejujuran merupakan fondasi utama dalam pemasaran syariah karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen. Dalam praktiknya, kejujuran menuntut pelaku pemasaran untuk menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melebih-lebihkan, dan tidak menyembunyikan kekurangan yang dapat merugikan konsumen. Rasulullah SAW sendiri mencontohkan praktik perdagangan yang jujur, sehingga beliau dikenal sebagai pedagang yang

terpercaya (al-amin). Kejujuran ini menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selain kejujuran, nilai amanah juga menjadi pilar penting dalam pemasaran syariah. Amanah berarti dapat dipercaya dalam memenuhi janji dan komitmen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, amanah tercermin dalam kesesuaian antara promosi dan realitas produk, ketepatan waktu pengiriman, serta kualitas layanan yang diberikan. Pelanggaran terhadap amanah tidak hanya berdampak pada kerugian bisnis, tetapi juga merupakan pelanggaran moral dalam perspektif Islam.

Nilai keadilan (*'adl*) juga memiliki peran sentral dalam pemasaran syariah. Keadilan dalam pemasaran berarti memberikan perlakuan yang seimbang antara penjual dan pembeli, tanpa adanya eksploitasi, diskriminasi, atau manipulasi. Penetapan harga harus dilakukan secara wajar, distribusi produk harus merata, dan informasi yang diberikan kepada konsumen harus transparan. Dengan prinsip keadilan ini, pasar diharapkan berjalan secara sehat, kompetitif, dan tidak merugikan salah satu pihak.

Selanjutnya adalah nilai transparansi (*shafafiyyah*). Transparansi dalam pemasaran syariah mengharuskan adanya keterbukaan informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan risiko yang mungkin timbul. Konsumen harus diberikan informasi yang lengkap agar dapat mengambil keputusan secara rasional. Transparansi ini sangat penting dalam menghindari praktik penipuan (*tadlis*) yang dilarang dalam Islam.

Nilai tanggung jawab (*mas'uliyah*) juga menjadi bagian penting dalam pemasaran syariah. Setiap pelaku pemasaran bertanggung jawab tidak hanya kepada konsumen dan perusahaan, tetapi juga kepada Allah SWT. Tanggung jawab ini mencakup seluruh proses pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam praktiknya, tanggung jawab juga mencakup dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Selain itu, terdapat nilai *halal* dan *thayyib* yang menjadi ciri khas pemasaran syariah. Halal tidak hanya mencakup aspek hukum terhadap produk yang dipasarkan, tetapi juga proses yang digunakan dalam memproduksi dan mendistribusikannya. *Thayyib* berarti baik, bersih, dan bermanfaat. Dengan demikian, pemasaran

syariah tidak hanya memperhatikan aspek legalitas, tetapi juga kualitas dan manfaat produk bagi konsumen.

Nilai kemaslahatan (*maslahah*) juga menjadi orientasi utama dalam pemasaran syariah. Setiap aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Kemaslahatan ini mencakup aspek ekonomi, sosial, dan spiritual. Dengan orientasi ini, pemasaran syariah berperan dalam menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan.

Dalam konteks modern, nilai-nilai pemasaran syariah juga mencakup etika digital. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pemasaran banyak dilakukan melalui media digital. Oleh karena itu, nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab harus tetap dijaga dalam konten digital, termasuk iklan online, media sosial, dan *e-commerce*. Praktik seperti manipulasi informasi atau penyalahgunaan data konsumen bertentangan dengan nilai-nilai pemasaran syariah.

Nilai-nilai pemasaran syariah membentuk suatu sistem etika yang komprehensif dan terintegrasi. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga membangun kesadaran

spiritual bahwa aktivitas pemasaran merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dengan penerapan nilai-nilai ini, pemasaran syariah diharapkan mampu menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil, transparan, manusiawi, dan berkelanjutan.

3.3. Etika Pemasaran dalam Islam

Etika pemasaran dalam Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang mengatur seluruh aktivitas pemasaran agar tetap berada dalam koridor syariah. Etika ini tidak hanya berfungsi sebagai aturan perilaku bisnis, tetapi juga sebagai pedoman spiritual yang memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran membawa kemaslahatan (*maslahah*) dan menghindari kerusakan (*mafsadah*). Dalam perspektif Islam, pemasaran bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga bagian dari ibadah yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

Landasan utama etika pemasaran dalam Islam adalah konsep tauhid, yaitu keyakinan bahwa Allah SWT adalah satu-satunya Tuhan yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, harus dilakukan

dengan kesadaran akan pengawasan Allah. Dengan demikian, pelaku pemasaran tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen dan perusahaan, tetapi juga kepada Tuhan. Nilai tauhid ini membentuk kesadaran moral yang kuat dalam setiap keputusan bisnis.

Salah satu prinsip utama dalam etika pemasaran Islam adalah kejujuran (*ṣidq*). Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam praktik pemasaran, kejujuran berarti menyampaikan informasi produk secara benar, tidak menutupi kekurangan, serta tidak melebih-lebihkan keunggulan secara tidak realistis. Islam secara tegas melarang praktik penipuan (*tadlīs*) dan kebohongan dalam transaksi. Rasulullah SAW mencontohkan bahwa keberkahan dalam perdagangan terletak pada kejujuran antara penjual dan pembeli.

Selain kejujuran, prinsip amanah juga menjadi bagian penting dari etika pemasaran Islam. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran, amanah tercermin dalam konsistensi antara janji promosi dan realitas produk, kualitas layanan, serta tanggung jawab terhadap keluhan konsumen. Pelanggaran terhadap amanah tidak

hanya merugikan konsumen secara material, tetapi juga merusak reputasi moral pelaku usaha.

Etika pemasaran Islam juga menekankan prinsip keadilan (*'adl*). Keadilan dalam pemasaran berarti memberikan hak yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat, tanpa adanya eksploitasi atau diskriminasi. Penetapan harga harus dilakukan secara wajar, tidak boleh ada praktik monopoli yang merugikan masyarakat, dan informasi produk harus disampaikan secara transparan. Dengan prinsip keadilan ini, pasar diharapkan berjalan secara sehat, kompetitif, dan tidak menimbulkan ketimpangan sosial.

Prinsip transparansi juga menjadi bagian penting dalam etika pemasaran Islam. Transparansi mengharuskan pelaku pemasaran untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk, termasuk kualitas, harga, manfaat, dan risiko yang mungkin timbul. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dan tidak terjebak dalam informasi yang menyesatkan. Islam melarang segala bentuk ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak.

Selain itu, etika pemasaran Islam menekankan pentingnya tanggung jawab (mas'uliyah). Setiap pelaku pemasaran bertanggung jawab atas seluruh proses yang dilakukan, mulai dari perencanaan hingga implementasi. Tanggung jawab ini tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga ukhrawi. Dalam perspektif Islam, setiap tindakan akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat, sehingga pelaku pemasaran harus senantiasa berhati-hati dalam setiap keputusan bisnisnya.

Etika pemasaran Islam juga mengatur larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan, seperti manipulasi harga, iklan yang menyesatkan, eksploitasi konsumen, serta persaingan tidak sehat. Islam mendorong terciptanya pasar yang bersih, adil, dan bebas dari kecurangan. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan cara yang etis, profesional, dan bertanggung jawab.

Dalam konteks modern, etika pemasaran Islam juga mencakup etika digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran dilakukan melalui media sosial, platform digital, dan e-commerce. Dalam hal ini, prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab tetap harus dijaga. Praktik seperti clickbait yang menyesatkan, penyebaran informasi palsu, dan

penyalahgunaan data konsumen bertentangan dengan prinsip etika pemasaran Islam.

Selain berorientasi pada kepatuhan terhadap syariah, etika pemasaran Islam juga bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan sosial. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, setiap aktivitas pemasaran harus memberikan dampak positif, baik secara ekonomi, sosial, maupun moral.

Etika pemasaran dalam Islam merupakan sistem nilai yang komprehensif yang mengatur seluruh aspek aktivitas pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Etika ini menekankan pentingnya integritas, kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap proses pemasaran. Dengan penerapan etika ini, pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk mencapai keuntungan, tetapi juga sarana untuk membangun peradaban ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan diridhai oleh Allah SWT.

3.4. Marketing Mix Syariah

Marketing mix syariah merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran konvensional yang dikenal

dengan 4P (*product, price, place, promotion*), yang kemudian diintegrasikan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam perspektif Islam, setiap elemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga harus memenuhi ketentuan halal, adil, transparan, serta memberikan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh pihak yang terlibat. Dengan demikian, marketing mix syariah menjadi instrumen strategis yang menggabungkan profesionalisme bisnis modern dengan etika dan spiritualitas Islam.

Elemen pertama dalam *marketing mix syariah* adalah produk (*product*). Dalam perspektif syariah, produk yang ditawarkan harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu halal dan *thayyib*. *Halal* berarti produk tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun distribusinya. Sementara *thayyib* berarti produk tersebut baik, bermanfaat, aman, dan tidak membahayakan konsumen. Selain itu, produk dalam pemasaran syariah juga harus memberikan nilai tambah (*value added*) yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga moral dan spiritual. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, produk seperti

pembiayaan, tabungan, dan investasi harus berbasis akad yang sesuai dengan prinsip syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah.

Elemen kedua adalah harga (*price*). Dalam *marketing mix syariah*, penetapan harga harus mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*) dan tidak boleh mengandung unsur eksploitasi. Islam tidak melarang keuntungan, namun keuntungan tersebut harus diperoleh melalui cara yang wajar dan tidak merugikan pihak lain. Praktik seperti riba, penipuan harga (*ghabn*), dan manipulasi pasar sangat dilarang dalam Islam. Harga dalam pemasaran syariah harus transparan, jelas, dan disepakati oleh kedua belah pihak secara sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai etika dan keadilan dalam Islam.

Elemen ketiga adalah distribusi (*place*). Dalam pemasaran syariah, distribusi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produk sampai kepada konsumen, tetapi juga bagaimana proses tersebut dilakukan secara amanah, efisien, dan adil. Sistem distribusi harus menghindari praktik monopoli dan penimbunan barang (*ihtikar*) yang dapat merugikan masyarakat. Selain itu,

distribusi dalam perspektif syariah juga menekankan pemerataan akses terhadap produk dan layanan, sehingga tidak terjadi diskriminasi dalam pelayanan. Dalam konteks modern, distribusi juga mencakup sistem digital seperti e-commerce dan layanan perbankan digital yang harus tetap berada dalam koridor etika Islam.

Elemen keempat adalah promosi (*promotion*). Promosi dalam pemasaran syariah harus dilakukan dengan cara yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak berlebihan. Islam melarang segala bentuk iklan yang mengandung unsur kebohongan, manipulasi emosional, atau eksploitasi kelemahan konsumen. Promosi harus bersifat edukatif, informatif, dan memberikan gambaran yang benar tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi dalam Islam juga harus menghindari konten yang bertentangan dengan nilai-nilai moral dan kesopanan. Dalam era digital, promosi syariah harus tetap menjaga etika dalam penggunaan media sosial, influencer marketing, dan platform digital lainnya.

Selain empat elemen utama tersebut, dalam perkembangan modern marketing mix syariah juga sering ditambahkan elemen *people* (SDM), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Elemen *people* menekankan

pentingnya sumber daya manusia yang memiliki integritas, kompetensi, dan pemahaman syariah dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Proses harus dilakukan secara transparan, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah, sementara bukti fisik mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas lembaga dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Secara filosofis, marketing mix syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen untuk mewujudkan maqāṣid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus diarahkan untuk mencapai kemaslahatan dan menghindari kerusakan. Dengan demikian, marketing mix syariah menjadi pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek ekonomi, etika, dan spiritual dalam satu kesatuan sistem pemasaran.

Dalam konteks industri modern, terutama perbankan syariah dan lembaga keuangan Islam, penerapan *marketing mix syariah* menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai etika dan kepatuhan

terhadap syariah. Oleh karena itu, implementasi marketing mix syariah yang konsisten akan memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang profesional, amanah, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Marketing mix syariah merupakan transformasi dari konsep pemasaran konvensional yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dan ibadah. Dengan mengintegrasikan prinsip halal, adil, transparan, dan amanah dalam setiap elemen bauran pemasaran, marketing mix syariah diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran yang lebih berkeadilan, berkelanjutan, dan membawa keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

3.5. Pelayanan Prima dalam Perspektif Syariah

Pelayanan prima dalam perspektif syariah merupakan bentuk pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan secara duniawi, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, amanah, keadilan, dan kemaslahatan. Dalam Islam, pelayanan kepada sesama

manusia bukan sekadar aktivitas profesional, melainkan bagian dari ibadah yang memiliki dimensi spiritual. Oleh karena itu, setiap bentuk pelayanan harus mencerminkan akhlak Islami dan berorientasi pada ridha Allah SWT.

Secara konseptual, pelayanan prima syariah dapat dipahami sebagai upaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan standar profesional yang tinggi, disertai dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pelayanan tidak hanya diukur dari aspek kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan, tetapi juga dari aspek moral dan etika yang menyertainya. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam perspektif syariah mencakup dua dimensi sekaligus, yaitu dimensi teknis dan dimensi spiritual.

Salah satu nilai utama dalam pelayanan prima syariah adalah kejujuran (*ṣidq*). Setiap petugas layanan wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada pelanggan. Kejujuran ini menjadi dasar dalam membangun kepercayaan (*trust*), yang merupakan elemen penting dalam hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, misalnya, penjelasan mengenai akad,

risiko, dan keuntungan harus disampaikan secara transparan tanpa ada manipulasi informasi.

Selain kejujuran, nilai amanah juga menjadi pilar utama dalam pelayanan prima syariah. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dengan penuh tanggung jawab. Dalam praktiknya, hal ini tercermin dalam konsistensi antara janji layanan dan realisasi di lapangan, ketepatan waktu dalam pelayanan, serta kesungguhan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Pelayanan yang amanah akan menciptakan reputasi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai keadilan (*'adl*) juga sangat penting dalam pelayanan syariah. Keadilan dalam pelayanan berarti memberikan perlakuan yang sama kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi, baik berdasarkan status sosial, ekonomi, maupun latar belakang lainnya. Setiap pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang sama baiknya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang menolak segala bentuk ketidakadilan dan diskriminasi dalam interaksi sosial.

Selanjutnya, pelayanan prima syariah juga menekankan nilai *ihسان*, yaitu melakukan sesuatu dengan

sebaik-baiknya seolah-olah melihat Allah SWT, atau minimal menyadari bahwa Allah senantiasa mengawasi setiap perbuatan. Nilai ihsan mendorong pelaku pelayanan untuk tidak sekadar memenuhi standar minimal, tetapi berusaha memberikan yang terbaik secara tulus dan ikhlas. Dengan nilai ini, pelayanan tidak lagi bersifat transaksional semata, tetapi menjadi bentuk pengabdian.

Dalam perspektif syariah, pelayanan juga harus menghindari praktik-praktik yang merugikan seperti penipuan, manipulasi, keterlambatan yang disengaja, atau pelayanan yang diskriminatif. Islam sangat menekankan pentingnya menjaga hak-hak pelanggan dan menghindari segala bentuk kezaliman dalam interaksi bisnis. Oleh karena itu, pelayanan prima syariah harus dibangun di atas sistem yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Selain aspek moral, pelayanan prima syariah juga menuntut profesionalisme yang tinggi. Profesionalisme dalam hal ini mencakup kompetensi sumber daya manusia, kemampuan komunikasi yang baik, serta pemahaman terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam lembaga keuangan syariah, misalnya, petugas layanan harus memahami prinsip-prinsip akad syariah agar dapat

menjelaskan kepada nasabah secara akurat dan meyakinkan.

Dalam konteks modern, pelayanan prima syariah juga mencakup pemanfaatan teknologi digital. Layanan berbasis digital seperti mobile banking, internet banking, dan *customer service online* harus tetap mengedepankan prinsip syariah, termasuk keamanan data, transparansi informasi, dan kejujuran dalam penyampaian layanan. Transformasi digital tidak boleh menghilangkan nilai-nilai etika Islam, tetapi justru harus memperkuatnya.

Pelayanan prima dalam perspektif syariah juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Pelayanan tidak hanya ditujukan untuk keuntungan perusahaan, tetapi juga untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep kemaslahatan (masalahah) dalam Maqāṣid Syariah, yaitu menghadirkan kebaikan dan mencegah kerusakan. Dengan demikian, pelayanan yang baik akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, pelayanan prima dalam perspektif syariah merupakan integrasi antara kualitas layanan profesional dengan nilai-nilai spiritual Islam. Pelayanan tidak hanya dinilai dari kepuasan pelanggan,

tetapi juga dari sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan ihsan. Dengan penerapan konsep ini, lembaga atau perusahaan tidak hanya mampu bersaing secara bisnis, tetapi juga membangun reputasi sebagai institusi yang etis, terpercaya, dan berorientasi pada keberkahan.

BAB 4

PERILAKU NASABAH DAN LOYALITAS PELANGGAN

4.1. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim merupakan kajian yang membahas bagaimana individu Muslim mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan psikologis semata, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual, moral, dan ketentuan syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu, perilaku konsumen Muslim memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena mengintegrasikan dimensi rasionalitas ekonomi dan kesadaran religius secara simultan.

Secara konseptual, perilaku konsumen Muslim berlandaskan pada prinsip tauhid yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas konsumsi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Konsumsi tidak dipandang sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai sarana untuk menjaga keberlangsungan hidup dan mendukung

pelaksanaan ibadah. Dalam kerangka ini, seorang Muslim tidak bebas mengonsumsi segala sesuatu tanpa batas, tetapi dibatasi oleh prinsip halal dan *thayyib*. Hal ini berarti bahwa setiap produk yang dikonsumsi harus halal secara hukum syariah dan baik secara kualitas, manfaat, serta dampaknya bagi tubuh dan lingkungan.

Salah satu karakteristik utama perilaku konsumen Muslim adalah adanya batasan normatif dalam konsumsi. Islam melarang perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), karena keduanya dianggap tidak mencerminkan sikap moderat dalam penggunaan sumber daya. Konsumen Muslim dituntut untuk bersikap seimbang (*wasathiyah*) dalam memenuhi kebutuhan hidup, yaitu tidak berlebihan dalam konsumsi, tetapi juga tidak kikir dalam membelanjakan harta untuk hal-hal yang bermanfaat. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam Islam selalu diarahkan pada keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi.

Selain itu, perilaku konsumen Muslim juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu. Semakin tinggi tingkat pemahaman dan pengamalan ajaran Islam seseorang, maka semakin besar kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Faktor religiusitas ini menjadi pembeda utama antara perilaku konsumen Muslim dengan konsumen dalam sistem konvensional. Dalam praktiknya, konsumen Muslim akan lebih selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan makanan, minuman, keuangan, dan gaya hidup.

Aspek penting lainnya dalam perilaku konsumen Muslim adalah kesadaran akan tanggung jawab sosial. Konsumsi tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada masyarakat secara luas. Oleh karena itu, Islam mendorong konsumsi yang memberikan manfaat sosial dan tidak merugikan orang lain. Dalam konteks ini, konsumen Muslim diharapkan tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan konsumsi mereka, termasuk aspek keberlanjutan lingkungan dan keadilan ekonomi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen juga sangat erat kaitannya dengan konsep *maqāṣid syariah*, khususnya *hifz al-māl* (menjaga harta) dan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa). Konsumsi yang baik adalah konsumsi yang tidak merusak kesehatan, tidak membahayakan jiwa, serta tidak menghambur-hamburkan harta. Oleh karena itu, konsumen Muslim dituntut untuk bersikap bijak dalam

mengelola pendapatan dan pengeluaran agar tercapai keseimbangan hidup yang berkelanjutan.

Perilaku konsumen Muslim juga dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan sosial, dan perkembangan teknologi. Dalam era digital saat ini, konsumen Muslim semakin mudah mengakses informasi mengenai kehalalan produk melalui berbagai platform digital. Hal ini mendorong munculnya kesadaran yang lebih tinggi terhadap produk halal dan etis. Sertifikasi halal, ulasan konsumen, serta transparansi informasi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Selain itu, perkembangan industri halal global juga turut membentuk perilaku konsumen Muslim yang lebih kritis dan selektif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan label halal, tetapi juga memperhatikan aspek etika produksi, keberlanjutan lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim semakin berkembang menuju pola konsumsi yang lebih sadar (*conscious consumption*) dan bertanggung jawab.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen Muslim menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri halal dan

perbankan syariah. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjawab kebutuhan konsumen Muslim yang tidak hanya rasional, tetapi juga spiritual. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran syariah harus mempertimbangkan aspek nilai, etika, dan religiusitas dalam merancang produk, promosi, dan layanan.

Perilaku konsumen Muslim merupakan kombinasi antara rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai Islam yang membentuk pola konsumsi yang unik. Konsumen Muslim tidak hanya mengejar kepuasan material, tetapi juga mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT dalam setiap aktivitas konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim berkontribusi dalam membentuk sistem ekonomi yang lebih adil, beretika, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

4.2. 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).

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 konsisten 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.

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 keramahan 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 suka rela 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).

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 kebermanfaatannya yang lebih luas bagi umat. Konsep *functional satisfaction* dalam bingkai *maqashid syariah* mendorong kemaslahatan 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 *maslahah* yang utuh, bukan hanya keuntungan material tetapi juga kedamaian hati. Hal ini sesuai dengan *maqashid syariah* menghadirkan 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 sekedar 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 memperkuat 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 ukhti 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.

4.3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan nasabah merupakan elemen fundamental dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan syariah, yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabah. Dalam perspektif pemasaran jasa, kepercayaan (trust) tidak hanya dipahami sebagai keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap integritas, kejujuran, dan konsistensi lembaga dalam menjalankan prinsip-prinsip yang dijanjikan. Dalam konteks perbankan

syariah, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih luas karena tidak hanya menyangkut aspek profesionalisme, tetapi juga kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.

Secara konseptual, kepercayaan nasabah terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan interaksi yang berkelanjutan antara nasabah dan bank. Nasabah akan menilai apakah bank mampu memenuhi harapan mereka dalam hal keamanan dana, transparansi informasi, kualitas layanan, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Apabila bank mampu memenuhi ekspektasi tersebut secara konsisten, maka tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan memiliki akar yang kuat dalam nilai amanah. Amanah merupakan prinsip moral yang menuntut setiap individu atau lembaga untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Dalam konteks perbankan syariah, amanah tercermin dalam pengelolaan dana nasabah secara hati-hati, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Pelanggaran terhadap amanah tidak hanya berdampak pada kerugian material, tetapi juga merusak dimensi moral dan spiritual hubungan antara bank dan nasabah.

Kepercayaan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh transparansi dalam operasional bank. Transparansi mencakup keterbukaan informasi mengenai produk, akad, risiko, serta pembagian keuntungan. Dalam perbankan syariah, setiap produk harus dijelaskan secara jelas agar nasabah memahami mekanisme yang digunakan, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, atau ijarah. Ketidakjelasan informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menimbulkan ketidakpastian dalam hubungan kontraktual.

Selain transparansi, faktor kompetensi dan profesionalisme juga menjadi penentu utama kepercayaan nasabah. Bank yang memiliki sumber daya manusia yang kompeten, sistem yang kuat, serta teknologi yang andal akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam era digital, kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif di mata nasabah.

Kepercayaan nasabah juga berkaitan erat dengan reputasi institusi. Reputasi yang baik dibangun melalui konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas, kepatuhan terhadap regulasi, serta komitmen terhadap

prinsip syariah. Dalam jangka panjang, reputasi ini menjadi aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi bank, karena mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan mempertahankan hubungan dengan lembaga keuangan tersebut.

Dalam perspektif *Maqāṣid Syariah*, kepercayaan nasabah berhubungan erat dengan *hifẓ al-māl* (perlindungan harta) dan *hifẓ al-dīn* (perlindungan agama). Nasabah mempercayakan hartanya kepada bank dengan harapan bahwa dana tersebut dikelola secara aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, bank syariah memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga integritas sistem keuangan agar tidak menyimpang dari nilai-nilai Islam. Kepercayaan yang terbangun atas dasar kepatuhan syariah akan memberikan nilai tambah spiritual bagi nasabah, bukan hanya manfaat ekonomi.

Dalam praktik pemasaran, kepercayaan nasabah menjadi tujuan utama yang harus dicapai melalui strategi relationship marketing. Hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah dibangun melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, serta pengalaman positif yang berkelanjutan. Bank yang mampu menjaga

hubungan baik dengan nasabah akan lebih mudah mempertahankan loyalitas dan menarik nasabah baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Di era digital, kepercayaan nasabah menghadapi tantangan baru, terutama terkait keamanan data dan privasi. Penggunaan layanan digital banking dan fintech menuntut bank untuk memastikan bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan aman dari risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi. Ketika keamanan digital dapat dijaga dengan baik, maka kepercayaan nasabah akan semakin meningkat.

Kepercayaan nasabah merupakan hasil akumulasi dari berbagai faktor, seperti amanah, transparansi, profesionalisme, reputasi, dan kepatuhan syariah. Kepercayaan ini tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses panjang yang membutuhkan konsistensi dan komitmen dari lembaga keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan nasabah tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang menjadikannya sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral.

Dengan demikian, kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama dalam keberhasilan pemasaran dan

keberlanjutan industri perbankan syariah, sekaligus mencerminkan integrasi antara nilai bisnis modern dan prinsip-prinsip Islam yang berorientasi pada kemaslahatan umat.

4.4. 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).

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.

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 maṣlahah*) 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 terjalannya 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 kemaslahatan. 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.

4.5. Citra Merek Syariah

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 didapatkannya. 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).

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.

Menurut Tjiptono pengalaman merek (*brand experience*) diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan 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.

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*) sebagai 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.

Islamic Branding Experience (IBE) adalah persepsi dan internalisasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi baik sensori, 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 mashalahah (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*. 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.

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 Experience* (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 kemaslahatan. Dalam konteks pemasaran berbasis Islam, *Islamic Branding Experience* 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 diuraikan 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 fungsional 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 batiniah 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 sekadar 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 narasi 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 dasar 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 sekedar 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.

4.6. 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.

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)

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 mengkonsumsi 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.

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 kemashalahatan maka nasabah merasa diperhatikan secara holistik, baik dari sisi ekonomi, etika, maupun spiritual yang pada akhirnya timbul kepercayaan yang mendalam sehingga nasabah menjadi loyal.

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 service 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.

BAB 5
LOYALITAS NASABAH DALAM PENDEKATAN
MAQASHID SYARIAH ABU ZAHRAH

5.1 Konsep Loyalitas dalam Islam

Loyalitas dalam perspektif Islam merupakan suatu bentuk komitmen, kesetiaan, dan konsistensi seseorang dalam menjalankan amanah, memenuhi janji, serta mempertahankan hubungan yang dilandasi oleh nilai-nilai keimanan, kejujuran, dan tanggung jawab. Loyalitas tidak hanya dimaknai sebagai kesetiaan kepada individu, organisasi, atau institusi, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian kepada Allah Swt. yang diwujudkan melalui perilaku yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, loyalitas dalam Islam memiliki dimensi spiritual, moral, dan sosial yang saling berkaitan.

Secara etimologis, loyalitas berasal dari kata *loyal* yang berarti setia atau patuh terhadap suatu komitmen. Dalam kajian manajemen, loyalitas dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk tetap mendukung, mempertahankan, dan memberikan kontribusi positif terhadap organisasi atau pihak tertentu dalam jangka panjang. Namun, dalam Islam konsep loyalitas memiliki

cakupan yang lebih luas karena berorientasi pada nilai-nilai tauhid. Setiap bentuk kesetiaan harus berada dalam koridor ketaatan kepada Allah Swt. dan tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama. Dengan demikian, loyalitas kepada manusia bersifat relatif dan tidak boleh mengalahkan loyalitas kepada Allah dan Rasul-Nya.

Landasan utama loyalitas dalam Islam adalah konsep *al-walā'*, yaitu sikap mencintai, mendukung, dan berkomitmen terhadap segala sesuatu yang diridhai Allah Swt. Konsep ini menegaskan bahwa seorang muslim harus membangun hubungan yang dilandasi oleh iman, keadilan, dan kebaikan. Loyalitas tidak didasarkan pada kepentingan pribadi semata, melainkan pada nilai-nilai kebenaran (*al-haq*) dan kemaslahatan bersama (*maslahah*). Oleh sebab itu, loyalitas dalam Islam tidak bersifat buta (*blind loyalty*), tetapi tetap mempertimbangkan prinsip keadilan, amanah, dan akuntabilitas.

Al-Qur'an memberikan penegasan mengenai pentingnya kesetiaan kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Mā'idah ayat 55 bahwa sesungguhnya penolong dan pelindung orang-orang beriman adalah Allah, Rasul-Nya,

dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat serta menunaikan zakat dengan penuh ketundukan. Ayat tersebut menunjukkan bahwa loyalitas seorang muslim dibangun atas dasar persaudaraan iman (*ukhuwah islamiyah*), bukan semata-mata karena hubungan duniawi atau kepentingan material.

Selain itu, Islam juga menempatkan pemenuhan janji (*wafā' bil-'ahd*) sebagai salah satu indikator loyalitas. Allah Swt. berfirman dalam Surah An-Nahl ayat 91 agar setiap mukmin memenuhi janji yang telah dibuat dan tidak melanggarnya setelah diperkuat dengan sumpah. Ayat ini mengandung makna bahwa loyalitas diwujudkan melalui konsistensi dalam memegang komitmen, menjalankan tanggung jawab, dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Dengan demikian, loyalitas tidak cukup diwujudkan dalam bentuk pernyataan, tetapi harus tercermin dalam tindakan nyata yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks organisasi, loyalitas dalam Islam diwujudkan melalui pelaksanaan amanah secara profesional, disiplin, serta bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan. Seorang individu yang loyal akan berusaha memberikan kinerja terbaik (*ihsan*), menjaga

nama baik organisasi, menaati aturan yang berlaku selama tidak bertentangan dengan syariat, serta menghindari segala bentuk penyalahgunaan wewenang. Loyalitas semacam ini tidak didorong oleh kepentingan pribadi, tetapi oleh kesadaran bahwa setiap pekerjaan merupakan bentuk ibadah yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.

Konsep loyalitas dalam Islam juga berkaitan erat dengan nilai *amanah*. Amanah merupakan prinsip fundamental dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk dalam hubungan kerja dan bisnis. Individu yang amanah akan menjaga kepercayaan, melaksanakan tugas secara optimal, serta menghindari perilaku yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, loyalitas tidak dapat dipisahkan dari integritas moral karena keduanya saling memperkuat dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.

Di samping amanah, loyalitas dalam Islam juga didasarkan pada prinsip *ihsan*, yaitu melakukan pekerjaan dengan kualitas terbaik. Konsep ihsan mendorong setiap individu untuk bekerja secara profesional, produktif, dan penuh dedikasi tanpa harus selalu diawasi. Kesadaran bahwa Allah Swt. senantiasa mengawasi seluruh aktivitas

manusia (*muraqabah*) menjadi motivasi intrinsik bagi seorang muslim untuk tetap loyal terhadap tugas dan tanggung jawabnya.

Dalam perspektif ekonomi dan bisnis syariah, loyalitas memiliki implikasi yang luas terhadap hubungan antara perusahaan, karyawan, pelanggan, maupun pemangku kepentingan lainnya. Loyalitas karyawan diwujudkan melalui komitmen untuk menjaga amanah organisasi, meningkatkan produktivitas, dan menghindari tindakan yang merugikan perusahaan. Sebaliknya, organisasi juga berkewajiban membangun loyalitas melalui perlakuan yang adil, pemberian hak-hak karyawan secara proporsional, penerapan prinsip transparansi, serta penciptaan lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hubungan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*) tersebut mencerminkan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kemaslahatan yang menjadi tujuan utama syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*).

Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga oleh kepercayaan (*trust*), kejujuran, kualitas pelayanan, dan kepatuhan perusahaan terhadap prinsip-prinsip syariah. Perusahaan yang mengedepankan

nilai kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, dan tanggung jawab sosial akan memperoleh tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena mampu membangun hubungan emosional dan spiritual yang berlandaskan etika Islam.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas dalam Islam merupakan komitmen yang berlandaskan keimanan, amanah, kejujuran, dan tanggung jawab untuk senantiasa menjalankan kewajiban sesuai dengan ketentuan syariat. Loyalitas bukan sekadar kesetiaan terhadap individu atau organisasi, tetapi merupakan bentuk pengabdian kepada Allah Swt. yang diwujudkan melalui pemenuhan amanah, konsistensi dalam memegang komitmen, pelaksanaan pekerjaan secara profesional, serta kontribusi terhadap terciptanya kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, loyalitas dalam Islam memiliki dimensi spiritual, etis, dan sosial yang menjadi fondasi penting dalam membangun individu, organisasi, dan masyarakat yang berintegritas.

5.2 Loyalitas dalam Pendekatan *Maqashid Syariah*

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 *rububiyah* itu mendahului urutan posisi-posisi yang lain. Ini menunjukkan bahwa betapa penting nilai *rububiyah* 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 *rububiyah* 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 (trensistensi kehidupan) atau mentransformasikan 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 *maṣlaḥah* (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 (*taḥdīb*), 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 (*tahdhib 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 (Hisanuiddin, 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-mashlahah*) 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-mashlahah & 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.

5.3. Model Loyalitas Nasabah Berbasis *Maqashid Syariah*

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dimiliki nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu lembaga melalui penggunaan produk atau jasa secara berulang, disertai kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan. Namun, pada lembaga keuangan syariah, loyalitas tidak hanya dibangun atas pertimbangan ekonomi, tetapi juga atas keyakinan bahwa seluruh aktivitas lembaga dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, model loyalitas nasabah pada perbankan syariah perlu dikembangkan dengan menjadikan *Maqāṣid al-Syarī'ah* sebagai landasan filosofis dan normatif.

Muhammad Abu Zahrah mengemukakan bahwa tujuan pokok syariat (*Maqāṣid al-Syarī'ah*) tidak hanya berorientasi pada pemeliharaan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga diarahkan untuk mewujudkan kehidupan yang bermartabat

melalui tiga tujuan utama, yaitu pendidikan dan pembinaan individu (*tahdhīb al-fard*), penegakan keadilan (*iqāmah al-'adl*), dan pencapaian kemaslahatan (*jalb al-maṣlahah*). Ketiga tujuan tersebut dapat dijadikan kerangka konseptual dalam menjelaskan bagaimana loyalitas nasabah dibangun dalam lembaga keuangan syariah.

Dimensi Loyalitas Berdasarkan *Maqāṣid al-Syarī'ah* Abu Zahrah:

1. *Tahdhīb al-Fard* (Pendidikan dan Pembinaan Individu)

Dimensi pertama menurut Abu Zahrah adalah *tahdhīb al-fard*, yaitu pembentukan kualitas moral, spiritual, dan intelektual manusia agar menjadi pribadi yang beriman, berakhlak, dan bertanggung jawab. Dalam konteks loyalitas nasabah, dimensi ini menekankan bahwa hubungan antara lembaga keuangan syariah dan nasabah tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga edukatif.

Lembaga keuangan syariah berkewajiban memberikan edukasi mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, karakteristik akad syariah, hak dan kewajiban nasabah, serta pentingnya menghindari praktik yang mengandung riba, gharar, dan maysir. Edukasi yang berkesinambungan akan meningkatkan literasi keuangan syariah sehingga nasabah memahami nilai-nilai yang mendasari setiap produk dan layanan. Pemahaman tersebut mendorong tumbuhnya loyalitas yang didasarkan pada kesadaran dan keyakinan, bukan sekadar karena faktor harga atau kemudahan layanan.

Selain itu, pembinaan individu juga diwujudkan melalui pelayanan yang mencerminkan akhlak Islami, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, profesionalisme, empati, dan tanggung jawab. Ketika nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten, nasabah akan membangun kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.

2. *Iqāmah al-'Adl* (Penegakan Keadilan)

Tujuan kedua syariat menurut Abu Zahrah adalah mewujudkan keadilan dalam seluruh aspek kehidupan. Dalam industri perbankan syariah, prinsip keadilan menjadi dasar dalam penyusunan akad, penetapan hak dan kewajiban para pihak, pembagian keuntungan, penyelesaian sengketa, serta penyampaian informasi kepada nasabah.

Loyalitas nasabah akan meningkat apabila lembaga mampu menerapkan prinsip keadilan secara nyata. Keadilan tersebut tercermin melalui transparansi informasi, perlakuan yang setara kepada seluruh nasabah, mekanisme pembiayaan yang tidak eksploitatif, pelayanan yang tidak diskriminatif, serta penyelesaian keluhan secara objektif. Nasabah yang merasakan adanya perlakuan yang adil akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga.

Prinsip keadilan juga berkaitan dengan implementasi tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), termasuk akuntabilitas, transparansi, responsibilitas, independensi, dan kewajaran (*fairness*). Penerapan tata kelola

yang baik memperkuat kredibilitas lembaga sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

3. *Jalb al-Maşlahah* (Mewujudkan Kemaslahatan)

Dimensi ketiga adalah pencapaian kemaslahatan, yaitu menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi individu maupun masyarakat. Dalam perspektif lembaga keuangan syariah, kemaslahatan tidak hanya diukur melalui keuntungan finansial, tetapi juga melalui kontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi, pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan usaha, dan tanggung jawab sosial.

Nasabah akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi apabila mereka merasakan bahwa keberadaan lembaga memberikan manfaat yang nyata, baik secara ekonomi maupun sosial. Produk yang sesuai dengan kebutuhan, pelayanan yang berkualitas, keamanan dana, inovasi layanan digital, kemudahan akses pembiayaan, serta pelaksanaan program sosial berbasis zakat, infak, sedekah, dan wakaf merupakan bentuk implementasi kemaslahatan yang dapat memperkuat hubungan antara lembaga dan nasabah.

Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan produk secara berulang, tetapi juga melalui komitmen nasabah untuk terus mendukung lembaga karena meyakini bahwa aktivitas lembaga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat sesuai dengan tujuan syariat.

Berdasarkan konsep Abu Zahrah, loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui hubungan antarvariabel sebagai berikut:

- 1) *Tahdhīb al-Fard* meningkatkan pemahaman syariah, kualitas hubungan, dan kepercayaan nasabah.
- 2) *Iqāmah al-'Adl* memperkuat persepsi keadilan, transparansi, dan integritas lembaga sehingga meningkatkan kepuasan serta komitmen nasabah.
- 3) *Jalb al-Maṣlahah* meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan (*perceived value*), baik manfaat ekonomi, sosial, maupun spiritual.

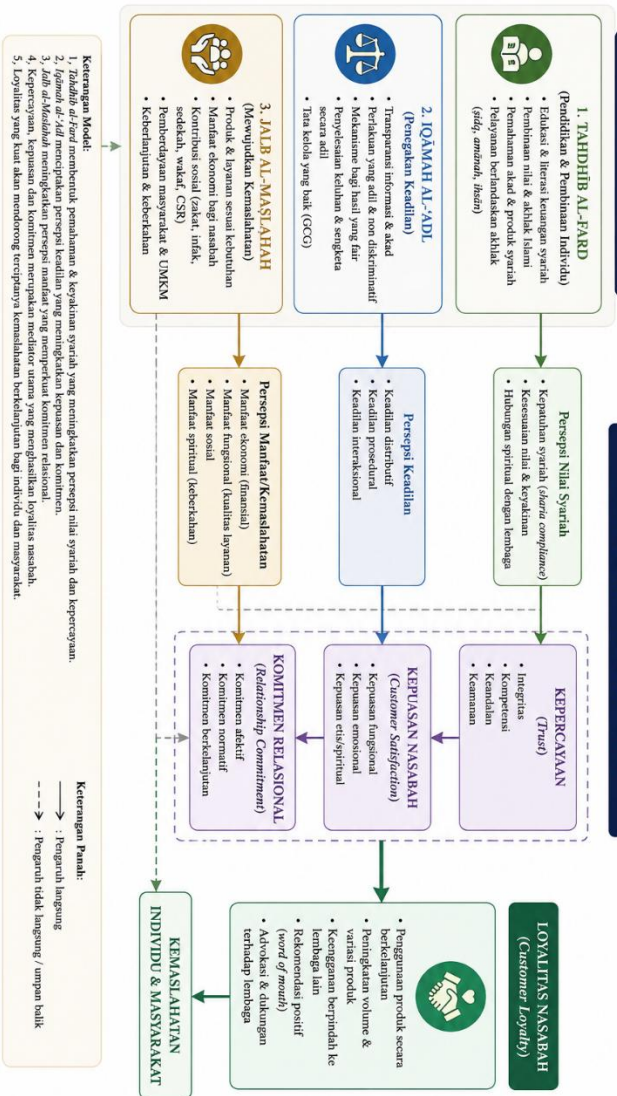
Ketiga dimensi tersebut secara simultan membentuk kepercayaan (*trust*), kepuasan (*customer satisfaction*), dan komitmen relasional (*relationship commitment*) yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas nasabah. Loyalitas tersebut diwujudkan dalam bentuk penggunaan produk secara berkelanjutan, keengganan berpindah ke lembaga lain, peningkatan penggunaan berbagai layanan, serta kesediaan memberikan rekomendasi positif (*positive word of mouth*).

MODEL LOYALITAS NASABAH BERBASIS MAQASHID SYARIAH (ABU ZAHRAH)

Tahdhib al-Fard – Iqamah al-'Adl – Jab al-Maslahah

MAQASHID AL-SYARIAH
(Abu Zahrah)

MEKANISME PEMBENTUKAN LOYALITAS



Gambar tersebut menggambarkan Model Loyalitas Nasabah Berbasis *Maqāṣid al-Syarī'ah* menurut Muhammad Abu Zahrah, yang menjelaskan bahwa loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah dibangun melalui tiga tujuan utama syariat, yaitu *tahdhīb al-fard* (pendidikan dan pembinaan individu), *iqāmah al-'adl* (penegakan keadilan), dan *jalb al-maṣlahah* (mewujudkan kemaslahatan). Ketiga dimensi tersebut menjadi fondasi dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap lembaga melalui peningkatan pemahaman nilai-nilai syariah, persepsi keadilan dalam pelayanan, serta persepsi manfaat ekonomi, sosial, dan spiritual yang diperoleh. Persepsi tersebut selanjutnya memperkuat kepercayaan (*trust*), meningkatkan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), dan membangun komitmen relasional (*relationship commitment*). Kombinasi ketiga variabel tersebut menghasilkan loyalitas nasabah yang tercermin dalam penggunaan produk secara berkelanjutan, peningkatan intensitas transaksi, kesediaan merekomendasikan lembaga kepada pihak lain, serta rendahnya kecenderungan untuk berpindah ke lembaga keuangan lain. Pada akhirnya, loyalitas yang terbentuk tidak hanya memberikan manfaat bagi lembaga, tetapi juga berkontribusi terhadap terwujudnya kemaslahatan bagi individu dan masyarakat sesuai dengan tujuan *Maqāṣid al-Syarī'ah* yang dirumuskan oleh Muhammad Abu Zahrah.

Secara konseptual, model tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukanlah suatu kondisi yang muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses pembentukan hubungan yang berlangsung secara bertahap dan berkesinambungan. Dimensi *tahdhīb al-fard* berfungsi membangun kualitas individu melalui edukasi, peningkatan literasi keuangan syariah, serta internalisasi nilai-nilai Islam dalam setiap interaksi antara lembaga dan nasabah. Proses ini akan memperkuat pemahaman nasabah mengenai karakteristik produk syariah, meningkatkan keyakinan terhadap kepatuhan syariah (*sharia compliance*), dan menumbuhkan kepercayaan terhadap integritas lembaga. Selanjutnya, dimensi *iqāmah al-'adl* memastikan bahwa seluruh proses pelayanan, penyusunan akad, mekanisme bagi hasil, penyelesaian keluhan, serta pengambilan keputusan dilakukan secara adil, transparan, dan akuntabel.

Persepsi keadilan tersebut akan meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa hak dan kewajibannya diperlakukan secara seimbang tanpa adanya unsur eksploitasi maupun diskriminasi. Adapun dimensi *jalb al-maṣlaḥah* menegaskan bahwa setiap aktivitas lembaga keuangan syariah harus mampu menghasilkan manfaat yang nyata bagi nasabah dan masyarakat, baik dalam bentuk manfaat ekonomi, peningkatan kesejahteraan sosial, maupun keberkahan spiritual. Ketika ketiga dimensi *Maqāṣid al-Syari'ah* tersebut diimplementasikan secara terpadu, akan terbentuk hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan,

dan komitmen. Hubungan tersebut pada akhirnya melahirkan loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat emosional, etis, dan spiritual, sehingga nasabah tetap mempertahankan hubungan dengan lembaga karena adanya kesesuaian nilai (*value congruence*) antara prinsip-prinsip syariah yang diyakini dengan praktik bisnis yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah.

BAB 6

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH BERBASIS *MAQASHID SYARIAH*

6.1 Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama keberhasilan organisasi dalam memberikan nilai (*customer value*) kepada pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan didefinisikan sebagai kondisi emosional yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan kinerja yang benar-benar dirasakan setelah memperoleh layanan. Apabila kinerja layanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan nasabah menjadi tujuan strategis yang harus diwujudkan secara berkelanjutan oleh setiap organisasi, khususnya lembaga keuangan.

Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas, retensi nasabah, peningkatan penggunaan produk, serta keberlanjutan bisnis. Nasabah

yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan bank, meningkatkan frekuensi transaksi, memanfaatkan berbagai produk dan layanan yang tersedia, serta memberikan rekomendasi positif kepada calon nasabah lainnya. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong nasabah untuk mengurangi transaksi bahkan berpindah kepada lembaga keuangan lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, strategi peningkatan kepuasan nasabah harus menjadi bagian integral dari perencanaan strategis organisasi.

Dalam perspektif perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan manfaat ekonomi yang diterima, tetapi juga oleh tingkat kepatuhan lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepuasan dalam konteks ini memiliki dimensi yang lebih luas karena mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, etis, dan spiritual. Nasabah tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat dan berkualitas, tetapi juga menginginkan jaminan bahwa seluruh produk, akad, dan mekanisme operasional bank dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan syariah harus mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran modern

dengan nilai-nilai Islam agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan kemaslahatan. Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah antara lain dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas ditandai dengan kecepatan, ketepatan, keramahan, kompetensi petugas, kemudahan prosedur, serta kemampuan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, penyederhanaan proses bisnis, penerapan standar operasional yang konsisten, dan evaluasi kualitas layanan secara periodik. Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (dapat dipercaya), *iḥsān* (memberikan pelayanan terbaik), dan *'adl* (keadilan).

2. Memperkuat Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*)

Keunggulan utama lembaga keuangan syariah terletak pada kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip

syariah. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan nasabah harus dilakukan melalui implementasi *sharia compliance* secara konsisten dalam seluruh aktivitas operasional. Kepatuhan tersebut mencakup penerapan akad yang sesuai dengan fatwa, penghindaran praktik riba, gharar, dan maysir, transparansi dalam penyampaian informasi, serta pengawasan yang efektif oleh Dewan Pengawas Syariah. Ketika nasabah meyakini bahwa seluruh transaksi telah sesuai dengan syariat Islam, maka tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap lembaga akan semakin meningkat.

3. Meningkatkan Kualitas Produk dan Inovasi Layanan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, lembaga keuangan harus terus melakukan inovasi produk dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Pengembangan produk pembiayaan, tabungan, investasi, maupun layanan digital perlu disesuaikan dengan perubahan kebutuhan masyarakat. Selain inovasi produk, peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *internet banking*, pembayaran digital, dan layanan mandiri juga

akan memberikan kemudahan serta meningkatkan pengalaman positif nasabah.

4. Membangun Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah. Strategi membangun kepercayaan dilakukan melalui peningkatan integritas organisasi, transparansi informasi, keamanan transaksi, perlindungan data nasabah, konsistensi pelayanan, serta kemampuan memenuhi setiap komitmen yang telah dijanjikan. Dalam perspektif Islam, kepercayaan dibangun melalui implementasi nilai *amānah*, yaitu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah sebagai bentuk tanggung jawab moral sekaligus tanggung jawab kepada Allah Swt.

5. Mengembangkan Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Marketing*)

Pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*) menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkesinambungan dengan nasabah. Hubungan tersebut dikembangkan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang bersifat personal, penyediaan informasi yang transparan, serta pemberian perhatian terhadap kebutuhan setiap nasabah. Strategi ini bertujuan

menciptakan ikatan emosional sehingga nasabah merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar sebagai pengguna produk. Hubungan yang harmonis akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah.

6. Optimalisasi Penanganan Keluhan Nasabah

Keluhan merupakan sumber informasi yang sangat penting dalam proses peningkatan kualitas layanan. Lembaga keuangan perlu memiliki sistem penanganan keluhan yang cepat, mudah diakses, objektif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Setiap keluhan harus dianalisis untuk mengidentifikasi akar penyebabnya sehingga dapat dilakukan tindakan korektif dan preventif. Penanganan keluhan yang profesional tidak hanya mampu mengembalikan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap lembaga.

7. Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, organisasi harus secara berkelanjutan meningkatkan kemampuan teknis, kompetensi syariah, keterampilan komunikasi, serta etika pelayanan seluruh karyawan. Program pelatihan, sertifikasi, pembinaan karakter, dan pengembangan budaya pelayanan (*service excellence*

culture) akan meningkatkan profesionalisme karyawan dalam melayani nasabah.

8. Pemanfaatan Teknologi Digital

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, efisien, dan mudah diakses kapan saja. Integrasi layanan digital dengan sistem keamanan yang memadai akan meningkatkan kenyamanan nasabah sekaligus memperluas akses terhadap berbagai produk dan layanan perbankan syariah.

9. Penerapan Nilai-Nilai *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Dalam perspektif Islam, strategi peningkatan kepuasan nasabah perlu diarahkan pada pencapaian tujuan syariat (*Maqāṣid al-Syarī'ah*). Mengacu pada pemikiran Muhammad Abu Zahrah, lembaga keuangan syariah harus mengimplementasikan tiga tujuan utama syariat, yaitu *tahdhīb al-fard* (pembinaan individu), *iqāmah al-'adl* (penegakan keadilan), dan *jalb al-maṣlahah* (mewujudkan kemaslahatan). Pembinaan individu dilakukan melalui edukasi keuangan syariah dan internalisasi nilai-nilai etika Islam. Penegakan keadilan diwujudkan melalui transparansi akad, perlakuan yang

adil terhadap seluruh nasabah, dan tata kelola yang akuntabel. Adapun penciptaan kemaslahatan dilakukan melalui penyediaan produk yang bermanfaat, perlindungan terhadap hak-hak nasabah, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial. Implementasi ketiga dimensi tersebut akan menghasilkan kepuasan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga etis dan spiritual.

Peningkatan kepuasan nasabah memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara aspek pelayanan, kualitas produk, teknologi, sumber daya manusia, tata kelola, dan kepatuhan syariah. Setiap komponen harus saling mendukung sehingga tercipta pengalaman layanan (*customer experience*) yang konsisten pada setiap titik interaksi (*customer touchpoint*). Organisasi juga perlu melakukan pengukuran kepuasan secara berkala melalui survei, analisis umpan balik, dan evaluasi indikator kinerja layanan sebagai dasar penyusunan program perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan kebutuhan nasabah secara cepat sekaligus meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri jasa keuangan.

6.2 Strategi Membangun Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu aset strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam perspektif pemasaran relasional, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa suatu organisasi memiliki integritas, kompetensi, keandalan, dan komitmen untuk memenuhi setiap janji yang telah disampaikan. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan karena mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat komitmen nasabah terhadap organisasi.

Pada industri jasa, khususnya perbankan, kepercayaan memiliki peranan yang lebih penting dibandingkan pada sektor lainnya karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan melibatkan pengelolaan dana masyarakat. Nasabah tidak hanya mempercayakan dananya kepada lembaga keuangan, tetapi juga menyerahkan berbagai informasi pribadi yang harus dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, setiap interaksi antara lembaga dengan nasabah harus mampu memperkuat keyakinan bahwa organisasi

memiliki kemampuan, integritas, dan tanggung jawab dalam mengelola amanah tersebut secara profesional.

Dalam perspektif perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kompetensi bisnis, tetapi juga melalui komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Nasabah mengharapkan bahwa seluruh produk, akad, mekanisme transaksi, dan tata kelola lembaga dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, kepercayaan pada lembaga keuangan syariah memiliki dimensi yang lebih luas karena mencakup aspek fungsional, etis, moral, dan spiritual. Strategi membangun kepercayaan antara lain dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Memperkuat Integritas Organisasi

Integritas merupakan dasar utama dalam membangun kepercayaan. Organisasi yang memiliki integritas akan menjalankan seluruh aktivitas secara jujur, konsisten, dan bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Integritas diwujudkan melalui kesesuaian antara komitmen yang disampaikan dengan tindakan nyata, sehingga nasabah memperoleh keyakinan bahwa lembaga dapat dipercaya dalam setiap kondisi. Konsistensi dalam memenuhi janji, menjaga reputasi, dan

menghindari praktik yang merugikan nasabah akan memperkuat kredibilitas organisasi dalam jangka panjang.

2. Meningkatkan Transparansi Informasi

Transparansi merupakan faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan nasabah. Organisasi harus menyampaikan informasi mengenai produk, biaya, manfaat, risiko, hak dan kewajiban, serta mekanisme transaksi secara jelas, lengkap, mudah dipahami, dan tidak menyesatkan. Keterbukaan informasi memungkinkan nasabah mengambil keputusan secara rasional dan meningkatkan keyakinan bahwa lembaga tidak menyembunyikan informasi yang dapat merugikan mereka. Transparansi juga mencerminkan akuntabilitas dan menjadi bagian penting dari tata kelola organisasi yang baik.

3. Menjamin Kompetensi dan Profesionalisme

Kepercayaan akan tumbuh apabila organisasi mampu menunjukkan kompetensi dalam memberikan pelayanan. Kompetensi mencakup kemampuan sumber daya manusia, kualitas sistem operasional, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan menyelesaikan berbagai kebutuhan dan permasalahan nasabah secara cepat dan tepat. Profesionalisme juga terlihat dari kemampuan

karyawan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, objektif, dan berorientasi pada solusi. Organisasi yang secara konsisten menunjukkan kompetensi tinggi akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih besar dari nasabah.

4. Menjaga Keamanan dan Kerahasiaan Data Nasabah

Keamanan merupakan aspek fundamental dalam membangun kepercayaan, terutama pada era transformasi digital. Organisasi harus memiliki sistem keamanan yang mampu melindungi dana, data pribadi, dan informasi transaksi nasabah dari berbagai risiko penyalahgunaan maupun serangan siber. Selain penguatan infrastruktur teknologi, organisasi juga perlu menerapkan kebijakan perlindungan data, pengendalian akses informasi, dan edukasi kepada nasabah mengenai keamanan transaksi digital. Jaminan terhadap keamanan dan kerahasiaan informasi akan meningkatkan rasa aman serta memperkuat kepercayaan nasabah.

5. Memberikan Pelayanan yang Konsisten

Konsistensi pelayanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan. Nasabah mengharapkan kualitas pelayanan yang sama baiknya pada setiap interaksi, tanpa dipengaruhi oleh waktu,

tempat, maupun petugas yang melayani. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan standar operasional prosedur yang jelas, melakukan pelatihan secara berkala, serta mengevaluasi kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Konsistensi pelayanan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi keandalan organisasi.

6. Mengelola Keluhan secara Efektif

Penanganan keluhan yang cepat, adil, dan profesional merupakan strategi penting dalam membangun kembali kepercayaan ketika terjadi permasalahan. Organisasi harus menyediakan mekanisme penyampaian keluhan yang mudah diakses, memberikan respons secara tepat waktu, serta memastikan bahwa setiap permasalahan diselesaikan secara objektif dan transparan. Penanganan keluhan yang efektif menunjukkan bahwa organisasi memiliki komitmen untuk melindungi kepentingan nasabah dan terus melakukan perbaikan kualitas layanan.

7. Membangun Komunikasi yang Berkelanjutan

Komunikasi yang efektif merupakan sarana untuk membangun hubungan yang harmonis dengan nasabah. Organisasi perlu menyampaikan informasi secara berkala

mengenai produk, inovasi layanan, perubahan kebijakan, maupun edukasi keuangan yang relevan. Selain bersifat informatif, komunikasi juga harus membuka ruang dialog sehingga organisasi mampu memahami kebutuhan, harapan, dan masukan dari nasabah. Komunikasi dua arah yang terbuka akan memperkuat hubungan emosional sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan.

8. Menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Penerapan *good corporate governance* (GCG) menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat kepercayaan publik. Tata kelola yang baik mencakup penerapan prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran (*fairness*). Implementasi prinsip-prinsip tersebut akan meningkatkan kredibilitas organisasi, memperkuat pengawasan internal, meminimalkan risiko penyimpangan, serta menciptakan keyakinan bahwa lembaga dikelola secara profesional dan bertanggung jawab.

9. Mengimplementasikan Nilai-Nilai Islam dalam Operasional

Pada lembaga keuangan syariah, pembangunan kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari implementasi nilai-nilai Islam. Prinsip *sidq* (kejujuran) menjadi dasar

dalam penyampaian informasi dan pelaksanaan akad. Prinsip *amānah* menuntut lembaga untuk menjaga seluruh dana dan kepercayaan yang diberikan nasabah secara bertanggung jawab. Prinsip *'adl* mengharuskan setiap keputusan dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak, sedangkan prinsip *ihsān* mendorong organisasi memberikan pelayanan terbaik melebihi harapan nasabah. Penerapan nilai-nilai tersebut menciptakan kepercayaan yang tidak hanya didasarkan pada aspek profesional, tetapi juga pada dimensi moral dan spiritual.

10. Membangun Kepercayaan Berdasarkan *Maqāṣid al-Syarī'ah* Abu Zahrah

Dalam perspektif Muhammad Abu Zahrah, strategi membangun kepercayaan harus diarahkan pada pencapaian tiga tujuan utama *Maqāṣid al-Syarī'ah*, yaitu *tahdhīb al-fard*, *iqāmah al-'adl*, dan *jalb al-maṣlaḥah*. Melalui *tahdhīb al-fard*, lembaga membangun kepercayaan dengan meningkatkan literasi keuangan syariah, memberikan edukasi mengenai akad dan produk, serta membentuk budaya pelayanan yang berlandaskan akhlak Islami. Melalui *iqāmah al-'adl*, kepercayaan diperkuat dengan penerapan keadilan dalam akad, transparansi

informasi, penyelesaian sengketa yang objektif, dan perlakuan yang setara terhadap seluruh nasabah. Adapun melalui *jalb al-maṣlahah*, organisasi membangun kepercayaan dengan menghadirkan manfaat nyata bagi nasabah dan masyarakat melalui produk yang sesuai kebutuhan, pengelolaan dana yang aman, inovasi layanan, pemberdayaan ekonomi, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga berlandaskan keyakinan bahwa lembaga menjalankan fungsi ekonomi dan sosial sesuai dengan tujuan syariat.

Kepercayaan yang kuat tidak dibangun melalui satu kebijakan, melainkan melalui integrasi seluruh strategi organisasi dalam setiap titik interaksi dengan nasabah. Kualitas pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, keamanan sistem informasi, transparansi komunikasi, tata kelola yang baik, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah harus diterapkan secara konsisten dan saling mendukung. Organisasi juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap tingkat kepercayaan nasabah melalui survei, analisis umpan balik, dan pengukuran indikator kinerja layanan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi pelaksanaan perbaikan berkelanjutan (*continuous*

improvement) sehingga kepercayaan yang telah terbangun dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan.

6.3 Strategi Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan tujuan strategis yang ingin dicapai oleh setiap organisasi, khususnya lembaga jasa keuangan, karena berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha dan keunggulan kompetitif. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian atau penggunaan produk secara berulang, tetapi juga dari komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, meningkatkan penggunaan berbagai produk yang ditawarkan, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Dalam perspektif pemasaran relasional, loyalitas dipandang sebagai hasil dari hubungan yang dibangun melalui kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Pada industri perbankan, loyalitas memiliki implikasi yang sangat penting karena biaya mempertahankan nasabah yang telah ada umumnya lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh nasabah baru. Nasabah yang loyal cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah, memberikan umpan

balik yang konstruktif, memperluas penggunaan produk dan layanan, serta berperan sebagai agen promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*). Oleh karena itu, peningkatan loyalitas harus menjadi bagian dari strategi bisnis jangka panjang yang terintegrasi dengan seluruh aktivitas organisasi.

Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan manfaat ekonomi, tetapi juga oleh kesesuaian operasional lembaga dengan prinsip-prinsip syariah. Loyalitas nasabah berkembang ketika mereka meyakini bahwa lembaga keuangan syariah tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga menjalankan aktivitas usaha berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga mampu memberikan manfaat material sekaligus keberkahan.

Dengan demikian, strategi meningkatkan loyalitas harus mengintegrasikan pendekatan pemasaran modern dengan prinsip-prinsip syariah agar tercipta hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan nasabah. Strategi meningkatkan loyalitas nasabah antara lain dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan prasyarat utama dalam pembentukan loyalitas. Organisasi harus mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat, prosedur yang mudah, serta penyelesaian masalah secara efektif. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan organisasi sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan melalui survei, evaluasi pengalaman nasabah (*customer experience*), dan analisis umpan balik perlu dilakukan secara berkala sebagai dasar penyempurnaan layanan.

2. Memperkuat Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas. Nasabah akan mempertahankan hubungan dengan lembaga apabila mereka memiliki keyakinan terhadap integritas, kompetensi, transparansi, dan tanggung jawab organisasi. Strategi membangun kepercayaan dilakukan melalui penyampaian informasi yang terbuka, konsistensi pelayanan, keamanan transaksi, perlindungan data nasabah, serta pemenuhan seluruh komitmen yang telah dijanjikan. Kepercayaan yang kuat

akan meningkatkan rasa aman sehingga nasabah memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Mengembangkan Kualitas Pelayanan (*Service Excellence*)

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah. Organisasi perlu menerapkan budaya pelayanan prima (*service excellence*) yang menekankan kecepatan, ketepatan, keramahan, empati, profesionalisme, dan kemampuan memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah. Standar pelayanan yang konsisten akan menghasilkan pengalaman positif pada setiap interaksi sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitas.

4. Mengembangkan Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Marketing*)

Strategi pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan yang berkesinambungan antara organisasi dan nasabah. Hubungan tersebut dikembangkan melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang bersifat personal, pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, serta pemberian perhatian yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan komitmen relasional (*relationship*

commitment) yang mendorong nasabah untuk tetap mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.

5. Meningkatkan Nilai yang Dirasakan (*Customer Perceived Value*)

Nasabah akan menunjukkan loyalitas apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, organisasi perlu meningkatkan nilai yang dirasakan melalui kualitas produk yang lebih baik, harga yang kompetitif, kemudahan akses layanan, inovasi teknologi, serta manfaat tambahan yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan organisasi.

6. Mengembangkan Inovasi Produk dan Layanan

Perubahan kebutuhan masyarakat menuntut organisasi untuk terus berinovasi. Pengembangan produk dan layanan harus dilakukan secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Dalam perbankan syariah, inovasi tidak hanya diarahkan pada aspek teknologi, tetapi juga pada pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan berbasis akad syariah, layanan digital, dan solusi keuangan yang inklusif. Inovasi

yang relevan akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah.

7. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor utama yang menentukan kualitas interaksi antara organisasi dan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi teknis, kemampuan komunikasi, pemahaman prinsip-prinsip syariah, serta pembentukan budaya pelayanan perlu dilakukan secara berkesinambungan. Karyawan yang profesional, responsif, dan berorientasi pada pelayanan akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas nasabah.

8. Mengoptimalkan Pengelolaan Pengalaman Nasabah (*Customer Experience*)

Pengalaman nasabah merupakan akumulasi seluruh interaksi yang terjadi selama menggunakan produk dan layanan organisasi. Pengelolaan pengalaman dilakukan dengan memastikan bahwa setiap titik interaksi (*customer touchpoint*), baik secara langsung maupun melalui media digital, memberikan kesan yang positif. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan akan memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap loyal.

9. Membangun Komitmen Melalui Nilai-Nilai Syariah

Dalam lembaga keuangan syariah, loyalitas perlu dibangun melalui internalisasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas organisasi. Nilai *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), *iḥsān* (memberikan pelayanan terbaik), dan *tablīgh* (transparansi) menjadi dasar dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan nasabah. Penerapan nilai-nilai tersebut akan memperkuat keyakinan bahwa lembaga tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjalankan tanggung jawab moral dan sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

10. Meningkatkan Loyalitas Berdasarkan *Maqāṣid al-Syarī'ah* Abu Zahrah

Strategi meningkatkan loyalitas dalam perspektif Muhammad Abu Zahrah harus diarahkan pada pencapaian tiga tujuan utama *Maqāṣid al-Syarī'ah*, yaitu *tahdhīb al-fard*, *iqāmah al-'adl*, dan *jalb al-maṣlaḥah*. Melalui *tahdhīb al-fard*, lembaga keuangan syariah membangun loyalitas dengan meningkatkan literasi keuangan syariah, memberikan edukasi mengenai akad dan produk, serta membentuk budaya pelayanan yang berlandaskan akhlak Islami. Nasabah yang memahami nilai-nilai syariah akan

memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap lembaga sehingga loyalitas berkembang atas dasar kesadaran dan kesesuaian nilai.

Melalui *iqāmah al-'adl*, loyalitas dibangun dengan memastikan adanya keadilan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari penyusunan akad, mekanisme bagi hasil, pelayanan, penyelesaian sengketa, hingga perlindungan hak-hak nasabah. Penerapan keadilan secara konsisten akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat komitmen relasional karena nasabah merasa diperlakukan secara adil dan bermartabat.

Sementara itu, melalui *jalb al-maṣlahah*, loyalitas diperkuat dengan menghadirkan manfaat yang nyata bagi nasabah dan masyarakat. Lembaga keuangan syariah tidak hanya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi, pengembangan usaha mikro, pelaksanaan program sosial, peningkatan inklusi keuangan syariah, serta penciptaan nilai tambah bagi masyarakat. Ketika nasabah merasakan manfaat yang luas dari keberadaan lembaga, loyalitas yang terbentuk tidak lagi bersifat transaksional, melainkan berkembang menjadi komitmen jangka panjang yang dilandasi oleh rasa

memiliki (*sense of belonging*) dan kesesuaian nilai (*value congruence*).

Peningkatan loyalitas nasabah memerlukan implementasi strategi yang terintegrasi antara kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, inovasi, teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan penerapan prinsip-prinsip syariah. Organisasi harus memastikan bahwa setiap titik interaksi dengan nasabah memberikan pengalaman yang positif serta mencerminkan nilai-nilai profesionalisme dan etika Islam. Selain itu, evaluasi loyalitas perlu dilakukan secara berkala melalui pengukuran tingkat retensi nasabah, frekuensi penggunaan produk, intensitas rekomendasi kepada pihak lain, serta tingkat perpindahan nasabah. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun program perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) sehingga loyalitas dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara konsisten.

6.4 Digital Marketing Bank Syariah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). Digital marketing merupakan

strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan berbagai platform elektronik untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Melalui digital marketing, organisasi dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih cepat.

Dalam industri perbankan, digital marketing menjadi salah satu instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas keuangan. Pemanfaatan media digital memungkinkan bank memberikan informasi produk secara real time, menyediakan layanan yang lebih personal, mempercepat proses komunikasi, serta meningkatkan pengalaman nasabah (*customer experience*). Oleh karena itu, digital marketing tidak lagi dipandang hanya sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang mendukung pertumbuhan nasabah dan keberlanjutan organisasi.

Pada perbankan syariah, digital marketing memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain bertujuan meningkatkan jumlah nasabah dan volume transaksi, digital marketing juga berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, karakteristik produk syariah, mekanisme akad, serta nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital pada bank syariah harus mampu mengintegrasikan inovasi teknologi dengan prinsip-prinsip syariah sehingga seluruh proses komunikasi pemasaran tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan ketentuan Islam.

Penerapan *digital marketing* pada bank syariah memiliki beberapa tujuan strategis. Pertama, meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap keberadaan, produk, dan layanan bank syariah. Kedua, memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga bank dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat secara lebih luas. Ketiga, meningkatkan literasi keuangan syariah melalui penyampaian informasi yang edukatif mengenai akad, produk, manfaat, serta perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional. Keempat,

meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Kelima, mendukung efisiensi operasional dengan memanfaatkan berbagai platform digital dalam proses pemasaran dan pelayanan.

Digital marketing bank syariah memiliki karakteristik yang membedakannya dari pemasaran digital pada umumnya. Karakteristik pertama adalah berorientasi pada nilai-nilai syariah, yaitu seluruh aktivitas promosi harus menghindari unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan informasi (*gharar*), manipulasi, maupun klaim yang berlebihan. Informasi yang disampaikan harus benar, jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Karakteristik kedua adalah bersifat edukatif. Media digital tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep ekonomi Islam, akad syariah, mekanisme bagi hasil, pengelolaan zakat, wakaf, serta berbagai layanan keuangan syariah lainnya. Edukasi yang berkesinambungan akan meningkatkan literasi masyarakat dan memperkuat kepercayaan terhadap bank syariah.

Karakteristik ketiga adalah interaktif. Pemanfaatan media sosial, aplikasi digital, layanan pelanggan daring (*online customer service*), dan berbagai platform komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara bank dan nasabah. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi bank untuk memahami kebutuhan nasabah sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat.

Karakteristik keempat adalah berbasis data (*data-driven marketing*). Perkembangan teknologi memungkinkan bank menganalisis perilaku nasabah, preferensi produk, pola transaksi, dan kebutuhan layanan melalui analisis data (*data analytics*). Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Strategi *Digital Marketing* Bank Syariah dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Optimalisasi Website Resmi

Website merupakan media utama dalam membangun identitas digital bank syariah. Website harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai profil lembaga, produk, layanan, akad, biaya, manfaat, simulasi pembiayaan, edukasi keuangan syariah, hingga fasilitas

pembukaan rekening secara daring. Tampilan yang mudah digunakan (*user friendly*), responsif pada berbagai perangkat, dan memiliki sistem keamanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengguna sekaligus memperkuat citra profesional lembaga.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan X dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, edukasi keuangan syariah, promosi, kegiatan sosial, serta program pemberdayaan masyarakat. Pengelolaan media sosial harus dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan kualitas konten, interaksi dengan pengguna, dan kesesuaian dengan identitas bank syariah.

3. *Content Marketing* Berbasis Edukasi

Strategi *content marketing* berfokus pada penyediaan konten yang bermanfaat, relevan, dan edukatif bagi masyarakat. Konten dapat berupa artikel, infografik, video edukasi, podcast, webinar, e-book, maupun studi kasus mengenai keuangan syariah. Penyusunan konten yang berkualitas akan meningkatkan literasi masyarakat,

membangun kredibilitas bank, serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

4. *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM)

Optimalisasi mesin pencari dilakukan agar informasi mengenai bank syariah mudah ditemukan oleh masyarakat ketika melakukan pencarian melalui internet. SEO bertujuan meningkatkan visibilitas website secara organik melalui penyusunan konten yang relevan dan berkualitas, sedangkan SEM memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau calon nasabah secara lebih cepat. Kedua strategi tersebut memungkinkan bank memperluas jangkauan pemasaran secara efektif.

5. *Mobile Marketing*

Perkembangan penggunaan telepon pintar menjadikan *mobile marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam pemasaran digital. Bank syariah dapat memanfaatkan aplikasi *mobile banking*, notifikasi aplikasi (*push notification*), layanan pesan singkat, maupun komunikasi melalui aplikasi perpesanan untuk memberikan informasi mengenai produk, promosi,

edukasi, dan layanan kepada nasabah secara cepat dan personal.

6. *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Digital

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan bank mengelola hubungan dengan nasabah secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi informasi. Data nasabah digunakan untuk memahami kebutuhan, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, mengirimkan informasi yang relevan, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Pendekatan ini mendukung terciptanya komunikasi yang lebih personal dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

7. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dan *Data Analytics*

Teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan analisis data memberikan peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Chatbot, sistem rekomendasi produk, analisis perilaku nasabah, segmentasi pasar, serta prediksi kebutuhan pelanggan memungkinkan bank menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat. *Digital marketing* pada bank syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip

etika bisnis Islam. Seluruh informasi yang disampaikan kepada masyarakat wajib memenuhi prinsip *ṣidq* (kejujuran), yaitu memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Prinsip *amānah* mengharuskan bank menjaga kepercayaan masyarakat melalui perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta konsistensi dalam memenuhi janji yang disampaikan. Prinsip *tablīgh* menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka, transparan, dan mudah dipahami, sedangkan prinsip *iḥsān* mendorong bank untuk memberikan pelayanan terbaik melalui berbagai platform digital. Selain itu, aktivitas pemasaran digital harus menghindari praktik manipulatif, eksploitasi data, penyebaran informasi yang tidak benar, maupun promosi yang bertentangan dengan ketentuan syariah.

Apabila ditinjau dari perspektif *Maqāṣid al-Syarī'ah* menurut Muhammad Abu Zahrah, digital marketing bank syariah harus diarahkan untuk mewujudkan tiga tujuan utama syariat, yaitu *tahdhīb al-fard*, *iqāmah al-'adl*, dan *jalb al-maṣlahah*. Melalui *tahdhīb al-fard*, media digital digunakan sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat pemahaman masyarakat mengenai akad dan produk syariah, serta

membentuk perilaku ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui *iqāmah al-'adl*, strategi digital marketing diwujudkan dengan menyampaikan informasi yang transparan, memberikan akses yang setara kepada seluruh lapisan masyarakat, menghindari promosi yang menyesatkan, serta menghormati hak-hak konsumen dalam memperoleh informasi yang benar. Sementara itu, melalui *jalb al-maṣlahah*, digital marketing diarahkan untuk menghadirkan manfaat yang nyata bagi masyarakat, seperti kemudahan akses terhadap layanan keuangan syariah, peningkatan inklusi keuangan, efisiensi transaksi, serta pemberdayaan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga menjadi sarana dakwah ekonomi Islam, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pencapaian tujuan syariat.

Meskipun menawarkan berbagai peluang, implementasi digital marketing pada bank syariah juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan tersebut meliputi rendahnya tingkat literasi digital dan literasi keuangan syariah pada sebagian masyarakat, meningkatnya ancaman keamanan siber, perlindungan data pribadi, persaingan dengan lembaga keuangan

berbasis teknologi (*financial technology*), serta kebutuhan investasi yang besar dalam pengembangan infrastruktur digital dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan strategi transformasi digital yang komprehensif dengan tetap mempertahankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Digital marketing bank syariah merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan nasabah, meningkatkan literasi keuangan syariah, serta memperkuat daya saing lembaga. Keberhasilan implementasi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menyajikan informasi yang jujur, transparan, edukatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif *Maqāṣid al-Syarī'ah* menurut Muhammad Abu Zahrah, digital marketing harus menjadi instrumen yang mendukung pembinaan individu (*tahdhīb al-fard*), penegakan keadilan (*iqāmah al-'adl*), dan penciptaan kemaslahatan (*jalb al-maṣlaḥah*). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah dan profitabilitas, tetapi juga

berkontribusi terhadap pengembangan sistem keuangan syariah yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan.

6.5 Customer Relationship Management Syariah

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan, harapan, dan perilaku mereka. CRM tidak hanya dipandang sebagai penggunaan teknologi informasi dalam mengelola data pelanggan, tetapi juga sebagai filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai aset utama organisasi. Melalui CRM, organisasi berupaya menciptakan nilai (*customer value*), meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam industri perbankan, CRM menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah. Persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan mendorong bank untuk menerapkan pendekatan yang

lebih berorientasi pada nasabah (*customer-centric approach*). Melalui CRM, bank dapat memahami karakteristik nasabah, mengidentifikasi kebutuhan yang beragam, memberikan layanan yang lebih personal, serta membangun komunikasi yang efektif sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Pada perbankan syariah, CRM memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan pendekatan konvensional karena hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai syariah yang mengedepankan kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, Customer Relationship Management Syariah dapat dipahami sebagai strategi pengelolaan hubungan antara bank dan nasabah yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis, saling percaya, dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Penerapan CRM Syariah bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemenuhan kebutuhan nasabah, serta penciptaan pengalaman layanan yang positif. Selain itu, CRM Syariah bertujuan

meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, memperkuat kepercayaan terhadap lembaga, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta menciptakan nilai tambah yang berorientasi pada kemaslahatan. Dalam konteks perbankan syariah, tujuan tersebut juga mencakup peningkatan literasi keuangan syariah, penguatan implementasi prinsip syariah, dan pembentukan hubungan bisnis yang dilandasi oleh etika Islam.

Penerapan CRM Syariah harus berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas organisasi. Prinsip pertama adalah *ṣidq* (kejujuran), yaitu menyampaikan informasi mengenai produk, akad, biaya, manfaat, dan risiko secara benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan.

Prinsip kedua adalah *amānah*, yaitu menjaga seluruh bentuk kepercayaan yang diberikan oleh nasabah, termasuk keamanan dana, kerahasiaan informasi, serta pelaksanaan akad sesuai dengan ketentuan syariah. Amanah mencerminkan tanggung jawab moral dan

profesional lembaga terhadap seluruh pemangku kepentingan.

Prinsip ketiga adalah *'adl* (keadilan), yaitu memberikan pelayanan secara adil tanpa diskriminasi, menerapkan akad yang seimbang, serta menghormati hak dan kewajiban seluruh pihak. Keadilan akan menciptakan rasa aman dan memperkuat komitmen nasabah terhadap lembaga.

Prinsip keempat adalah *ihsān*, yaitu memberikan pelayanan terbaik yang melampaui harapan nasabah. Pelayanan yang dilakukan dengan profesionalisme, empati, dan kepedulian akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Prinsip kelima adalah *tablīgh*, yaitu membangun komunikasi yang terbuka, transparan, edukatif, dan mudah dipahami sehingga nasabah memperoleh informasi yang memadai dalam mengambil keputusan.

CRM Syariah terdiri atas beberapa komponen yang saling berkaitan. Komponen pertama adalah manajemen data nasabah, yaitu proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data untuk memahami karakteristik, kebutuhan, preferensi, serta perilaku nasabah. Pengelolaan

data dilakukan dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi dan mematuhi ketentuan perlindungan data.

Komponen kedua adalah kualitas pelayanan, yang mencakup kemampuan bank memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, profesional, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan yang berkualitas menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Komponen ketiga adalah komunikasi relasional, yaitu interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun digital. Komunikasi yang efektif memungkinkan bank memahami kebutuhan nasabah sekaligus memberikan edukasi mengenai produk dan layanan syariah.

Komponen keempat adalah pengelolaan pengalaman nasabah (*customer experience management*). Setiap interaksi antara bank dan nasabah harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang positif sehingga tercipta hubungan emosional yang kuat. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan akses layanan, kenyamanan transaksi, penyelesaian keluhan yang cepat, serta perhatian terhadap kebutuhan individual nasabah.

Komponen kelima adalah pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan sistem CRM berbasis teknologi informasi memungkinkan bank mengelola hubungan dengan nasabah secara lebih efektif melalui integrasi data, otomatisasi komunikasi, analisis perilaku nasabah, dan personalisasi layanan.

Implementasi CRM Syariah memerlukan strategi yang komprehensif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Strategi pertama adalah membangun budaya organisasi yang menempatkan nasabah sebagai mitra strategis. Seluruh karyawan harus memiliki orientasi pelayanan yang tinggi serta memahami bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan tanggung jawab bersama.

Strategi kedua adalah meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan mengenai pelayanan prima, komunikasi interpersonal, pemahaman akad syariah, etika bisnis Islam, serta pemanfaatan teknologi digital. Kompetensi yang memadai akan meningkatkan kualitas interaksi antara bank dan nasabah. Strategi ketiga adalah mengembangkan sistem informasi yang terintegrasi sehingga seluruh informasi mengenai nasabah dapat dimanfaatkan untuk memberikan

pelayanan yang lebih personal, cepat, dan tepat sasaran. Integrasi data juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam pengembangan produk maupun penyusunan strategi pemasaran.

Strategi keempat adalah mengoptimalkan komunikasi multikanal (*omnichannel communication*) melalui kantor layanan, *mobile banking*, internet banking, media sosial, pusat layanan pelanggan (*call center*), surat elektronik, dan aplikasi pesan instan. Pendekatan ini memungkinkan nasabah memperoleh layanan yang konsisten pada berbagai saluran komunikasi.

Strategi kelima adalah menerapkan sistem pengelolaan keluhan yang responsif. Setiap keluhan harus ditangani secara cepat, objektif, dan transparan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan nasabah.

Dalam perspektif Muhammad Abu Zahrah, implementasi CRM Syariah harus diarahkan untuk mewujudkan tiga tujuan utama *Maqāṣid al-Syarī'ah*, yaitu *tahdhīb al-fard*, *iqāmah al-'adl*, dan *jalb al-maṣlahah*.

Melalui *tahdhīb al-fard*, CRM Syariah berfungsi sebagai sarana pembinaan dan pemberdayaan nasabah melalui edukasi mengenai produk, akad, pengelolaan keuangan

syariah, serta nilai-nilai ekonomi Islam. Hubungan yang dibangun tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aktivitas ekonomi yang sesuai dengan syariat.

Melalui *iqāmah al-'adl*, CRM Syariah diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang adil, transparan, dan tidak diskriminatif. Bank harus memastikan bahwa seluruh nasabah memperoleh akses informasi yang sama, hak-haknya terlindungi, akad dilaksanakan secara seimbang, serta setiap keluhan diselesaikan secara objektif. Penegakan keadilan akan memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

Melalui *jalb al-maṣlahah*, CRM Syariah diarahkan untuk menciptakan manfaat yang sebesar-besarnya bagi nasabah dan masyarakat. Hubungan yang dibangun tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi bank, tetapi juga memberikan kemudahan akses terhadap layanan keuangan syariah, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, memperluas inklusi keuangan, mendukung pemberdayaan usaha mikro dan kecil, serta memperkuat tanggung jawab sosial lembaga. Dengan demikian, CRM Syariah menjadi

instrumen strategis untuk mewujudkan hubungan bisnis yang berorientasi pada kemaslahatan dan keberlanjutan.

Penerapan CRM Syariah menghadapi berbagai tantangan, antara lain meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan digital, kebutuhan integrasi sistem informasi, perlindungan data pribadi, perkembangan teknologi finansial (*financial technology*), serta persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa keuangan. Selain itu, bank syariah juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat dan memastikan bahwa seluruh inovasi layanan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, implementasi CRM Syariah memerlukan dukungan sumber daya manusia yang kompeten, infrastruktur teknologi yang memadai, tata kelola yang baik, serta komitmen organisasi terhadap penerapan nilai-nilai Islam.

6.6 Penguatan Diferensiasi Bank Syariah

Diferensiasi merupakan strategi yang dilakukan organisasi untuk menciptakan karakteristik atau nilai tambah yang membedakan produk, layanan, maupun citra organisasi dari para pesaing. Dalam perspektif manajemen strategis, diferensiasi menjadi salah satu sumber

keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) karena memungkinkan organisasi menawarkan manfaat yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Melalui strategi diferensiasi, organisasi tidak hanya bersaing berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kualitas, inovasi, pelayanan, teknologi, reputasi, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam industri perbankan, diferensiasi menjadi faktor yang sangat penting mengingat semakin meningkatnya persaingan antarbank, baik bank konvensional maupun bank syariah. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku nasabah, dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan mendorong bank untuk terus menciptakan keunggulan yang mampu memberikan pengalaman berbeda kepada nasabah. Oleh karena itu, diferensiasi tidak lagi dipahami sebagai upaya membedakan produk semata, tetapi mencakup seluruh aspek operasional, pelayanan, komunikasi, inovasi, dan hubungan dengan nasabah.

Pada perbankan syariah, diferensiasi memiliki makna yang lebih luas karena keunggulan yang ditawarkan tidak hanya berasal dari aspek bisnis, tetapi juga dari

penerapan prinsip-prinsip syariah. Karakteristik seperti penggunaan akad yang sesuai syariat, sistem bagi hasil, larangan riba, gharar, dan maysir, serta orientasi pada keadilan, kemitraan, dan kemaslahatan menjadi identitas yang membedakan bank syariah dari lembaga keuangan konvensional. Dengan demikian, penguatan diferensiasi bank syariah merupakan strategi untuk mempertegas identitas, meningkatkan nilai tambah, serta memperkuat posisi kompetitif melalui integrasi antara inovasi bisnis dan nilai-nilai Islam.

Penguatan diferensiasi bertujuan meningkatkan daya saing bank syariah melalui penciptaan keunggulan yang bernilai bagi nasabah. Strategi ini diarahkan untuk memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga keuangan yang profesional, inovatif, terpercaya, dan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, diferensiasi bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, memperluas pangsa pasar, memperkuat identitas merek (*brand identity*), serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam perspektif ekonomi Islam, diferensiasi juga bertujuan menghadirkan sistem keuangan yang mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus nilai spiritual bagi masyarakat.

Dimensi Penguatan Diferensiasi Bank Syariah

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dilakukan melalui pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta tetap berlandaskan prinsip syariah. Pengembangan tersebut mencakup inovasi pada produk penghimpunan dana, pembiayaan, investasi, layanan berbasis wakaf, zakat, maupun produk keuangan syariah lainnya. Produk yang inovatif, fleksibel, dan relevan dengan kebutuhan berbagai segmen masyarakat akan meningkatkan daya tarik bank syariah di tengah persaingan industri jasa keuangan.

2. Diferensiasi Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling menentukan persepsi nasabah terhadap bank. Diferensiasi pelayanan diwujudkan melalui penyediaan layanan yang cepat, akurat, responsif, ramah, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Pada bank syariah, pelayanan juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), *ihsān* (pelayanan terbaik), dan *tablīgh* (komunikasi yang transparan). Kombinasi antara profesionalisme dan etika

Islam akan menjadi pembeda yang memperkuat pengalaman positif nasabah.

3. Diferensiasi Teknologi

Transformasi digital menjadi salah satu sumber diferensiasi yang penting bagi bank syariah. Pengembangan layanan *mobile banking*, internet banking, pembukaan rekening secara daring, pembayaran digital, pembiayaan digital, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) memungkinkan bank memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan aman. Diferensiasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

4. Diferensiasi Merek (*Brand Differentiation*)

Penguatan identitas merek dilakukan melalui pembangunan citra bank sebagai lembaga keuangan yang profesional, modern, inovatif, dan konsisten menjalankan prinsip-prinsip syariah. Identitas tersebut harus tercermin dalam komunikasi pemasaran, desain layanan, budaya organisasi, kualitas pelayanan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memudahkan bank membangun loyalitas nasabah.

5. Diferensiasi Pengalaman Nasabah

Pengalaman nasabah (*customer experience*) merupakan akumulasi seluruh interaksi yang dialami selama menggunakan produk dan layanan bank. Diferensiasi pengalaman dilakukan dengan menciptakan proses layanan yang sederhana, nyaman, cepat, personal, dan konsisten pada setiap titik interaksi (*customer touchpoint*). Pengalaman yang positif akan memperkuat kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

6. Diferensiasi Nilai Sosial

Bank syariah memiliki karakteristik yang unik karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki fungsi sosial. Diferensiasi nilai sosial dapat diwujudkan melalui pengelolaan zakat, infak, sedekah, wakaf, pembiayaan usaha mikro dan kecil, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Aktivitas tersebut memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

Strategi Penguatan Diferensiasi Bank Syariah

Penguatan diferensiasi memerlukan strategi yang dilaksanakan secara terpadu. Pertama, bank perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan berdasarkan kebutuhan nasabah, perkembangan teknologi, dan perubahan lingkungan bisnis, tanpa mengabaikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Kedua, bank harus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, penerapan budaya pelayanan prima, serta penyempurnaan standar operasional yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

Ketiga, penguatan transformasi digital perlu dilakukan dengan mengembangkan infrastruktur teknologi yang aman, mudah diakses, dan mampu mendukung berbagai layanan keuangan syariah secara terintegrasi. Keempat, strategi komunikasi pemasaran harus diarahkan pada pembangunan citra yang menegaskan keunggulan bank syariah, baik dari aspek profesionalisme maupun nilai-nilai syariah. Kelima, bank perlu memperkuat kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, pelaku usaha, komunitas, dan regulator, untuk

meningkatkan literasi keuangan syariah serta memperluas jangkauan layanan.

Selain itu, diferensiasi harus didukung oleh budaya inovasi yang berkelanjutan. Organisasi perlu mendorong kreativitas, pembelajaran, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar agar mampu menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah tinggi. Budaya inovasi tersebut perlu dipadukan dengan tata kelola yang baik sehingga diferensiasi yang dibangun tetap konsisten dengan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan syariah.

Dalam perspektif Muhammad Abu Zahrah, penguatan diferensiasi bank syariah harus menjadi bagian dari upaya mewujudkan tujuan utama syariat, yaitu *tahdhīb al-fard*, *iqāmah al-'adl*, dan *jalb al-maṣlahah*.

Melalui *tahdhīb al-fard*, diferensiasi diwujudkan dengan menjadikan bank syariah sebagai pusat edukasi keuangan Islam. Pengembangan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran harus meningkatkan literasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah, akad, pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab, serta etika ekonomi Islam. Diferensiasi tidak hanya membedakan

bank dari pesaing, tetapi juga meningkatkan kualitas pemahaman dan perilaku ekonomi masyarakat.

Melalui *iqāmah al-'adl*, diferensiasi diwujudkan melalui penerapan keadilan dalam seluruh aktivitas operasional. Produk dan layanan harus dirancang secara transparan, memberikan keseimbangan hak dan kewajiban, menghindari praktik eksploitatif, serta memastikan akses yang setara bagi seluruh lapisan masyarakat. Keadilan juga tercermin dalam proses pelayanan, penyelesaian keluhan, serta tata kelola perusahaan yang akuntabel.

Melalui *jalb al-maṣlahah*, diferensiasi diarahkan untuk menciptakan manfaat yang sebesar-besarnya bagi nasabah dan masyarakat. Bank syariah tidak hanya menawarkan layanan keuangan yang efisien, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan usaha mikro, pengembangan ekonomi halal, pengelolaan dana sosial Islam, peningkatan inklusi keuangan syariah, serta pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, diferensiasi bank syariah tidak hanya menghasilkan keunggulan kompetitif, tetapi juga memberikan nilai tambah sosial, ekonomi, dan spiritual yang sesuai dengan tujuan syariat.

Pelaksanaan strategi diferensiasi menghadapi berbagai tantangan, antara lain meningkatnya persaingan dengan bank konvensional dan perusahaan teknologi finansial (*financial technology*), perubahan perilaku nasabah, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, serta masih terbatasnya literasi masyarakat mengenai keuangan syariah. Selain itu, bank syariah harus mampu menjaga keseimbangan antara inovasi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah agar diferensiasi yang dibangun tetap memiliki legitimasi dan kredibilitas. Tantangan lainnya adalah kebutuhan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan tata kelola organisasi yang mendukung inovasi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Hasib, M. K. A. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi 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: Implementansi 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). Antecedent 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>
- Zahrah, 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 Wijiati. 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 untu 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 kebermanfaatn 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**