

Karakteristik Syariah Relationship Marketing

¹**M. Bagus Ismail** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: bagusismail941@gmail.com

²**Akbar Ardiansyah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: akbar123.aa40@gmail.com

³**Muntyah Agustiningsih** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: stipimozar@gmail.com

Kata Kunci: Karakteristik, syariah relationship marketing

Keywords: Characteristics, syariah relationship marketing

Received : 6 Januari 2022

Revised : 17 Januari 2022

Accepted: 24 Januari 2022

©(2022)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Shariah relationship marketing merupakan pengembangan dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dengan kepatuhan syariah (*shariah compliace*). *Syari'ah relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran syari'ah bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan proses transaksi, interaksi, komunikasi, yang berorientasi dalam jangka panjang. Kepatuhan syariah (*shariah compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas di bank syariah. *Karakteristik syariah relationship marketing*, yakni: komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepatuhan syari'ah.

ABSTRACT

Shariah relationship marketing is the development of relationship marketing (*relationship marketing*) with sharia compliance (*sharia compliance*). *Syari'ah relationship marketing* is a form of syariah marketing how the relationship between companies and customers with transaction processes, interactions, communication, is oriented in the long term. Sharia compliance is a manifestation of the fulfillment of all sharia principles in institutions that have characteristics, integrity, and credibility in Islamic banks. Characteristics of sharia relationship marketing, namely: commitment, communication, conflict handling, and sharia compliance

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2008:5).

Secara sederhana menurut *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia* (2009:461), pemasaran adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen atau proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Pengertian lainnya menurut Abdullah dan Tantri (2013:22), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah sebuah proses yang di dalamnya terdapat proses penawaran dan proses permintaan antara pihak yang menawarkan yang umumnya disebut produsen atau penjual dengan pihak yang meminta yang umumnya disebut konsumen atau pembeli yang diawali dengan proses penawaran, promosi, dan penjualan yang diperuntukkan kepada pihak konsumen atau pembeli.

Bank dapat dikatakan sukses jika dapat mendapatkan nasabah baru serta mempertahankannya. Hal ini tidak serta merta tercapai apabila bank tidak mampu mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Adanya *relationship marketing*, akan menjembatani antara apa yang harus dilakukan bank dalam pemenuhan pelayanan terhadap nasabah dengan apa yang menjadi ekspektasi nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah harapan semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Namun belum banyak yang memasukkan unsur syariah di dalam *relationship marketing* sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut mengingat bank syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Dengan demikian, perlu dikembangkan model *shariah relationship marketing*. Perbedaan implementasi *Relationship Marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada prinsip syariah (Rahmawati, 2015:357).

Konsep *Shariah Relationship Marketing* merupakan sebuah pengembangan dari pemasaran hubungan hanya saja segala aktivitas keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip syariat islam yang sesuai dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah pada objek penelitiannya (Kertajaya dan Sula, 2009:26).

Pada perbankan syariah, *Shariah Relationship Marketing* merupakan elemen penting sebagai upaya memberikan keunggulan produk yang nantinya akan menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional melalui kepatuhan syariah. Bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, antara lain karena keraguan dan konsistensi penerapan prinsip syariah (Wardayati, 2011:5).

Bertolak dari uraian di atas, maka tulisan ini menfokuskan pembahasan pada pengertian syariah *relationship marketing*, kepatuhan syariah, serta karakteristik syariah *relationship marketing*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka (library research) untuk menganalisis karakteristik Syariah relationship marketing secara mendalam melalui eksplorasi konsep teoritis. Pendekatan ini dipilih karena artikel berfokus pada pengembangan konsep dari relationship marketing konvensional dengan penekanan kepatuhan syariah, tanpa memerlukan pengujian empiris kuantitatif. Desain studi pustaka memungkinkan pengumpulan data sekunder yang komprehensif dari literatur terkait.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Syariah Relationship Marketing

Shariah relationship marketing merupakan pengembangan dari Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dengan kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) (Rahmawaty, 2015:364).

Banyak ahli yang mengemukakan pengertian *relationship marketing*. Pengertian yang mereka kemukakan pada intinya memiliki maksud yang sama. Jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia *relationship marketing* bisa diartikan sebagai pemasaran hubungan atau pemasaran relasional.

Relationship marketing merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya (Kotler dan Keller, 2008:21).

Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan (Hurriyati, 2005:49). *Relationship Marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan proses transaksi, interaksi, komunikasi, yang berorientasi dalam jangka panjang (Luthfi. dkk, 2015:3).

Relationship marketing nasabah berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan nasabah dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Relationship marketing berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Saputra, 2010:72).

Relationship marketing menerapkan suatu hubungan yang baik kepada pelanggan. Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam menarik rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Allah SWT. dalam Al-Qur'an berfirman dalam Q.S. Al-Qashash 77 (Hasan, 2010:184):

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۚ وَأَحْسِنَ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Q.S. Al-Qashash:77).

Beberapa definisi di atas menjelaskan bahwa relationship marketing merupakan salah satu pendekatan dari pemasaran yang dilakukan dengan menjalin hubungan atau relasi dengan nasabah atau pelanggan dalam periode jangka panjang untuk mencapai tujuan dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, berusaha mengetahui kebutuhan atau produk apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan dari produk yang telah dijual atau ditawarkan kepada pelanggan.

Kepatuhan Syariah (Syariah Compliance)

Kepatuhan prinsip syariah adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam lembaga keuangan yang menjalankan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip islam. Kepatuhan prinsip syariah merupakan perwujudan dari prinsip-prinsip islam dalam semua kegiatan bisnis keuangan untuk mencerminkan karakteristik lembaga itu sendiri.

Menurut Arifin (2009:2).makna kepatuhan syariah (shariah compliance) dalam bank syariah adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait, bahwa syariah compliance adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti syariah compliance sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.

Kepatuhan syariah (shariah compliance) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas di bank syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.

Sedangkan menurut Sutedi (2016:145), makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh pakar di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini perbankan syariah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di bank syariah.

Dengan demikian, kepatuhan syariah adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip prinsip syariah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syariah.

Karakteristik Syariah Relationship Marketing

Menurut Rahmawati (2015:378) terdapat beberapa karakteristik dalam *shariah relationship marketing*, antara lain:

1. Komitmen

Menurut Hanate (2012:94) pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi.

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Bank syariah (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan saling menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Komitmen sangat penting untuk menjamin keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang

Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat sekaligus memberi kontribusi untuk menghilangkan keraguan menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat. Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai

dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas kepelanggan lainnya.

2. Komunikasi

Komunikasi menurut Edward Depari (dalam Suranto, 2008:15-16), adalah suatu proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Adapun kualifikasi komunikasi terdiri dari:

- a. Komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan dengan satu sumber saja, sedangkan pihak lain hanya menerima.
- b. Komunikasi dua arah, pihak (sebagai sumber) dapat menerima tanggapan dari pihak penerima pada saat bersamaan ataupun beberapa saat kemudian.

Komunikasi pemasaran merupakan pola perusahaan yang teimplikasikan melalui aktivitas pemasaran seperti halnya merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli yang memiliki potensial. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan demikian apabila komunikasi terjalin dengan baik antara karyawan dan nasabah maka nasabah akan puas. Komunikasi yang disampaikan dengan baik, jelas dan menggunakan bahasa yang sopan disaat nasabah membutuhkan informasi akan menimbulkan adanya rasa puas dan apabila selalu terjalin dengan baik maka akan meningkatkan rasa puas menjadi loyal.

3. Penanganan Konflik (Conflict Handling)

Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum terciptanya masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika timbul suatu masalah (Hanate, 2012:35).

Dalam pandangan Islam, terjadinya konflik adalah sebuah keniscayaan yang dapat terjadi pada semua bidang kehidupan. Konflik berbeda dengan perbedaan pendapat, namun perbedaan pendapat dapat menyebabkan konflik (Ma'ruf, 2013:291).

Menurut Tjiptono (2007:83) terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, di antaranya:

- a. Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan terhadap pelanggan yang marah usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan akan jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.
- b. Apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi puas dan kembali menggunakan jasa tersebut, jika penanganan keluhan apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan.

- c. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah yang seadilnya, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, tidak ada yang dirugikan, atau disebut "win-win" dimana pelanggan dan perusahaan sama- sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah

4. Kepatuhan Syariah

Kepatuhan syariah merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip syariah. Bank syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Prinsip adalah kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir dan bertindak. Prinsip-prinsip bisnis syariah terdiri dari dua prinsip. Pertama prinsip umum, yaitu prinsip keseluruhan bisnis syariah yang bersifat universal. Kedua prinsip khusus, yaitu prinsip setiap cabang bisnis syariah yang kemudian disebut dengan istilah azas (Trisnawati, 2016:153).

Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah (shariah compliance) apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti: tidak mengandung unsur riba, gharar dan maisir, menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah (Wardayanti, 2011:150).

IV. KESIMPULAN

1. Syariah relathionship marketing merupakan pengembangan dari pemasaran hubungan (relathionship marketing) dengan kepatuhan syariah (shariah compliace). Syari'ah relathionship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran syari'ah bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan bdengan proses transaksi, interaksi, komunikasi, yang berorientasi dalam jangka panjang.
2. Kepatuhan syariah (shariah compliance) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas di bank Syariah
3. Karakteristik syariah relathionship marketing, yakni: komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepatuhan syari'ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Abdullah, M. Ma'aruf, 2013. *Manajemen Berbasis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Aztera Publizer.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2009 . *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: J-ART
- Hanate, Samuel. 2012. "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, 2012.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasanudin, Erni Trisnawati, 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luthfi, Moh. dkk., "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan Bangkalan," *Journal of Economics Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*.
- Rahmawaty, Anita. 2015. "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, Vol. 49, No. 2, 2015
- Ratih Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Murry Harmawan. 2010. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada Yogyakarta," Universitas Muhammadiyah Purworejo,
- Suranto AW, 2008. *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, Yogyakarta: Media Wacana.
- Sutedi, Andrian. 2017. *Perbankan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Tim CU. 2009. *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia*, Edisi 1, Bandung: Citra Umbara,
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardayanti, Siti Maria. 2011. "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah," *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No. 1, 2011.