

Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam

Achmad Fageh¹⁾, Fatimatul Fatmariyah²⁾, Fathor AS³⁾

^{1),2)}Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel, Indonesia

³⁾ Univesitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email : Ach.fageh@uinsby.ac.id

Abstract:

From an Islamic perspective, the concept of relationship marketing is standard and internationally recognized. However, so far, there is no such thing. Indeed, in Islamic teachings, the idea of RM brought by western scientists has been contained in the Al-Qur'an and Al-Hadits. Even the concept of relationships in Islamic education is more comprehensive. This article aims to explain the idea of relationship marketing from an Islamic perspective and its main components. This type of research is qualitative through literature study and content analysis. The analysis results show that the concept of relationship marketing from an Islamic perspective is demonstrated through various terms, components, and constructs, including Islamic relationship marketing, shariah relationship marketing, Islamic customer relationship marketing, shariah customer relationship marketing, etc. Islamic Relationship Marketing (IRM) was developed from relationship marketing and Islamic ethical behavior. Shariah Relationship Marketing (SRM) was designed from relationship marketing and Shariah Compliance. The components of IRM are Islamic ethical behavior, social bonds, structural bonds, and financial bonds, and the features of SRM are bonding, communication, commitment, complaint handling, trust, and sharia compliance.

Keywords: *relationship marketing; Islamic relationship marketing; shariah relationship marketing.*

Abstrak:

Konsep *Relationship Marketing* perspektif Islam secara baku dan standar serta diakui secara Internasional hingga saat ini belum ada. Sejatinya, dalam ajaran Islam, konsep RM yang dibawa ilmuan barat sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Quran dan Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif. Tujuan dari artikel ini adalah menjelaskan konsep *Relationship Marketing* perspektif Islam dan komponen utamanya. Jenis penelitian ini kualitatif melalui studi pustaka dan analisis isi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep *Relationship Marketing* perspektif Islam ditunjukkan melalui berbagai istilah, komponen dan konstruksi yang berbeda antara lain *Islamic relationship marketing, shariah Relationship Marketing, Islamic customer relationship marketing, customer shariah relationship marketing* dan sebagainya. *Islamic Relationship Marketing (IRM)* dikembangkan dari *Relationship marketing* dan *Islamic ethical behaviour*. Konsep *Shariah Relationship Marketing (SRM)* dikembangkan dari *relationship marketing* dan *Shariah Compliance*. Komponen IRM yaitu *Islamic ethical behaviour, social bonds, structural bonds* dan *financial bonds*, serta komponen SRM adalah ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan kepatuhan syariah.

Kata Kunci: *relationship marketing; Islamic relationship marketing; shariah relationship marketing.*

PENDAHULUAN

Sebagai umat Islam, sangat *urgen* untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya perkembangan ilmu pengetahuan yang berkembang dari dunia barat atau dari non-muslim. Oleh karena itu, perlu pengkajian mendalam untuk dapat mengangkat dan menyiarkan konteks dan substansi keilmuan dari sudut ajaran-ajaran Islam sebagai penegasan bahwa konsep dari barat sebenarnya ada dalam ajaran Islam dan lebih komprehensif.

Dalam dunia bisnis, salah satu konsep yang selama ini belum sepenuhnya mendapat perhatian dan sentuhan adalah dalam disiplin ilmu pemasaran khususnya yang terkait dengan pemasaran relasional atau *Relationship Marketing* (RM). Awalnya, konsep RM dari barat ini muncul karena saat itu tidak cukup hanya mengandalkan konsep *marketing mix* yang sudah berusia 40 tahunan sebagaimana yang dikatakan Gronroos bahwa *has today's dominant marketing mix paradigm become a strait-jacket?. A relationship building and management approach may be the answer*.¹ Sehingga konsep RM ini terus berkembang dan digunakan hingga saat ini. RM merupakan konsep yang di cetuskan pertama kali oleh pakar pemasaran Leonard Berry pada dekade 1980-an yang menyatakan *Relationship marketing is attracting, maintaining and—in multi-service organization-enhancing customer relationships*.²

Dari sudut pandang Islam, konsep ini tidak ada yang salah, akan tetapi menjadi kurang lengkap ketika konteks implementasinya pada bisnis Islam. Karena konsep RM dari ilmuwan barat ini hanya menitik-beratkan pada hubungan manusiawi semata tanpa melihat hubungan dengan pencipta-Nya, sedangkan dalam praktik bisnis Islam harus melibatkan dua dimensi yaitu hubungan dengan manusia dan hubungan dengan pencipta-Nya atau ada interaksi secara vertikal dan horizontal.³

Konsep *Relationship Marketing* yang berdasarkan perspektif Islam secara baku dan standar serta diakui secara Internasional hingga saat ini memang belum ada. Sejatinya, dalam ajaran Islam, konsep RM yang dibawa ilmuwan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif di bandingkan dengan konsep relasional dari barat.

Atas dasar kajian dan kesenjangan tersebut, sehingga beberapa peneliti, pakar atau ahli pemasaran Islam mengembangkan model atau konsep RM dalam perspektif Islam. Akan tetapi belum ada keterpaduan atau kesamaan konsep, karena para pakar Islam mendefinisikan, menggunakan dan mengembangkan konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam melalui berbagai nama atau istilah, komponen atau indikator, konstruk atau variabel yang berbeda-beda, akan tetapi istilah-istilah ini memiliki kesamaan sudut pandang, makna dan tujuan, ada yang menyebut dengan *Islamic relationship marketing*, *shariah relationship marketing*, *Islamic customer relationship marketing*, *customer shariah relationship marketing* dan lain sebagainya, dimana konsep-konsep ini secara keseluruhan dikembangkan dari konsep *relationship marketing*, *customer relationship marketing* atau *customer relationship management*.

Masih terjadinya kesenjangan antara konsep RM yang dikenalkan ilmuwan barat dengan konsep dalam Islam serta adanya berbagai perbedaan konsep RM dalam perspektif Islam menyebabkan peneliti tertarik untuk mengkaji, selain itu karena penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu 1). Adanya prinsip ajaran Islam sebagai

¹ Christian Grönroos, *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing* (UK: Management Decision, 1994), 4.

² Leo Y.M. Sin et al., *Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation*, (New York: Journal of Business Research, 2005), 185.

³ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *Building Agent-Customer Relationship in the Takā Ful Industry: A Framework of Islamic Relationship Marketing*, (Kuala Lumpur: International Journal of Islamic Finance, 2012), 81.

pendekatan yang memayungi konsep RM, 2). Konsep RM dalam perspektif Islam terbilang masih baru, dan 3). Penelitian ini mencoba mengulik berbagai pendekatan dan konsep RM dalam perspektif Islam yang selama ini telah ada namun masih memiliki perbedaan landasan dalam membangun konstruksinya. Tujuan umum dari artikel ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis konsep-konsep RM dalam perspektif Islam yang telah di lahirkan oleh para peneliti Islam. Konteks pembahasan dalam artikel ini dibatasi dan hanya fokus pada konsep *relationship marketing* saja, sedangkan konsep *customer relationship marketing* dan/atau *customer relationship management* akan dibahas pada waktu lain. Tujuan khusus dari artikel ini adalah menjelaskan pemahaman teoritis tentang konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam dan komponen utamanya yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada setiap pendekatan relasional yang terdiri dari : 1). Konsep *relationship marketing*, 2). Ragam konsep *relationship marketing* dalam perspektif Islam, 3). Konsep *Islamic relationship marketing*, 4). Konsep *Shariah relationship marketing*, dan 5). Definisi serta komponen *relationship marketing* dalam perspektif Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif melalui studi pustaka dan analisis isi⁴ dengan menggunakan metode *library research* yang mana tinjauan literturnya akan digunakan untuk mencari informasi yang relevan dengan topik pembahasan. Setelah mendapatkan referensi dari literatur yang berupa buku, jurnal, web, pemberitaan dan penelitian lainnya. Kemudian peneliti memberikan analisis. Berdasar hasil penelusuran literatur terkait konsep RM dalam perspektif Islam baik yang IRM maupun yang SRM dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2021 hanya ditemukan 19 literatur/artikel yang berbentuk prosiding, skripsi, tesis dan jurnal. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya menyebarkan informasi adanya suatu model atau konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam yang diharapkan dapat menjadi referensi dan pengayaan pengetahuan di bidang RM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Implementasi *Relationship Marketing*

Secara umum, istilah *Relationship Marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Leonard Berry yaitu *Relationship marketing is attracting, maintaining and-in multi-service organization-enhancing customer relationships*,⁵ kemudian konsep ini berkembang melalui pakar pemasaran lain mulai Cristian Gronross yang mengatakan *marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met*, Syed Ali Hussnain yang menyimpulkan *In Relationship marketing Emphasis is placed on the whole relationship between suppliers and customers. The aim is to give the best possible attention, customer services and therefore build customer loyalty*,⁶ serta pakar-pakar pemasaran lainnya.

Secara singkat, ada tiga manfaat dari praktik RM, yaitu: manfaat ekonomis, manfaat sosial dan ikatan struktural.⁷ Sedangkan Leonard Berry mengatakan bahwa RM dapat dipraktikkan di banyak level, tergantung pada jenis ikatan yang digunakan untuk membina kesetiaan pelanggan yaitu *financial bonds* (Low), *social bonds* (Medium) dan *structural bonds*

⁴ Arif Bakla, *A mixed-methods study of feedback modes in EFL writing*, (USA: Language Learning and Technology, 2020), 107.

⁵ Leo Y.M. Sin et al., *Relationship marketing orientation: 186*.

⁶ Syed Ali Hussnain, *What Is Islamic Marketing,* *Global Journal of Management and Business* (USA: globaljournals.or, 2011), 103.

⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 230.

(High).⁸ Pakar lain menunjukkan dimensi dari RM antara lain yaitu : *Bonding, Empathy, Reciprocity, Trust, Commitment, Shared Value, Communication, Conflict Handling, Responsiveness, Belonging, Customization, Differentiation, Personalization, Rewarding, Security, Convenience, Gratitude, Equity, Kompetensi, Co-Operation, Power, Non-Opportunistic Behavior and Interdependence*.⁹

Intinya, bahwa konsep *Relationship Marketing* merupakan suatu strategi, proses dan aktivitas untuk menciptakan, membangun, menarik, memelihara, mempertahankan, layanan multi dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat antara pemasar dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya yang dapat dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji dalam jangka panjang.

Secara riil, tidak sedikit berbagai institusi atau perusahaan secara global yang telah mengimplementasikan strategi RM yang ter-integrasi dan mempengaruhi kebijakan antar departemen dalam strategi bisnis jangka panjang perusahaan sebagaimana yang dilakukan oleh Amazon, Ikea, Lay, Zappos, Panera, Alaska Airlines dan lain sebagainya. Strategi RM digunakan untuk menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan melalui implementasi berbagai *instrument* atau indikator yang dimiliki, sehingga konsep implementasinya berupa penerapan multi layanan, peningkatan kualitas layanan, pengembangan teknologi, menciptakan ikatan yang baik dengan pelanggan, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan¹⁰, kepedulian kepada pelanggan, komitmen yang kuat dari perusahaan pada pelanggan, komunikasi dan informasi yang baik pada pelanggan¹¹, kemampuan dan kecepatan dalam penanganan konflik atau masalah yang dialami pelanggan, adanya jaminan keamanan, kenyamanan saat bertransaksi, adanya kesetaraan dalam layanan, perilaku non-opportunistik, saling ketergantungan dan adanya *benefit* timbal balik^{12,13,14,15}, yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau *stakeholder* lainnya dan sebaliknya^{16,17}. Secara umum, praktek yang digunakan oleh perusahaan berupa pengiriman email pribadi, pengiriman kartu ulang tahun, mengkomunikasikan produk baik melalui email, social media atau secara langsung kepada pelanggan, menawarkan hadiah dan lain sebagainya. Konsep implemementasi RM ini telah dapat memberikan efek positif berupa hubungan jangka panjang yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan

⁸ Leonard L Berry, *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*, (Louisiana: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995), 149.

⁹ Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah*, (Kudus: Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, 2015), 356.

¹⁰ Leonard L Berry, *Relationship Marketing of Services*.....149.

¹¹ Rupali Madan et al., *Relationship Marketing Strategies in Banking Sector: A Review* (New South Wales: *International Journal of BRIC Business Research*, 2015), 2.

¹² Nurul Aida Harun et al., *Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures*, (Zhengzhou: Atlantis Press, 2018), 191.

¹³ Leo Y.M. Sin et al., *Relationship marketing orientation*..... 187.

¹⁴ Abdullah Mohammad Al- Hersh et al., *The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services* (Bahawalpur: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2014), 67.

¹⁵ Hind Benouakrim dan Fatima El Kandoussi, *Relationship Marketing: Literature Review* (Chhattsgarh: *International Journal of Science and Research*, 2013), 148.

¹⁶ Agissa Ardania Putri dkk, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor cabang Fatmawati* (Jakarta: Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, 2015), 30.

¹⁷ Rizkiyani Novi, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Semarang: Management Analysis Journal, 2013), 7.

pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.^{18,19,20.}

Ragam Konsep *Relationship Marketing* menurut Perspektif Islam

Relationship Marketing pada dasarnya merupakan suatu praktik bisnis yang sudah ada sebelum diperkenalkan oleh ilmuan barat pada tahun 1980-an yang kemunculannya-pun lebih awal dari konsep RM yang menggunakan perspektif Islam tahun 2000-an. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan sejarah praktek bisnis yang telah ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak sebelum beliau diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT. Praktik-praktik bisnis yang dijalankannya berupa adanya jalinan komunikasi yang baik, menawarkan produknya dengan jujur bahkan sehingga beliau mendapat julukan sebagai “Al-Amin” dari kaum Qurays saat itu. Semua kebiasaan beliau menjadi *instrument* yang digunakan dalam RM ilmuan barat.

Selanjutnya, setelah Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT, maka semua kebijakan dan praktik bisnis Rosulullah semakin membumi dan tertuang dalam wahyu Allah SWT yaitu Al-Qur’an sebagai petunjuknya dan Sunnah Rosulullah yaitu Al-Hadist sebagai prakteknya. Jadi, Al-Qur’an dan Al-Hadist telah mengenal dan memperkenalkan konsep RM jauh hari sebelum dikenalkan oleh ilmuan barat. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada dasarnya para sarjana barat mengembangkan keilmuannya berdasar ajaran Islam, hal tersebut dapat dimaklumi karena pada saat terjadi kemunduran Islam yang disebabkan oleh jajahan kaum imperialis barat semua dokumen Islam dibawa dan dipelajari oleh mereka.

Saat ini, lambat laun Islam telah mengalami kemajuannya kembali sehingga para ilmuan Islam mengibarkan kembali bendera kejayaan Islam dengan melakukan pengembangan IPTEK di berbagai bidang, termasuk di dalamnya strategi marketing. Pandangan para sarjana Islam menyatakan bahwa konsep RM yang dibawa ilmuan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur’an dan Al-Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al-Qur’an antara lain sebagai berikut:

Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu. (QS An-Nisa’: 1)²¹

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di

¹⁸ Fatimatul Fatmariyah et al., *Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia :Systematic Literature Review* (Bangkalan: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2021), 14.

¹⁹ Adnan Hakim et al., *The Effect Relationship Marketing Dimension on Customer Loyalty of Muslim Entrepreneurs* (Haryana: IOSR Journal of Business and Management, 2017), 1.

²⁰ Nur Asnawi dan Abdul Musowir, *Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang* (Malang: Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2010), 319.

²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *quran.kemenag*, n.d.

antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti. (QS Al-Hujurat: 13)²²

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu (QS Al-Baqarah: 282).²³

Ayat Al-Qur'an diatas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia khususnya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep *relationship marketing*.

Relationship marketing dalam perspektif Islam yang sedang berkembang saat ini, hasil penelusuran menunjukkan bahwa konsep RM yang berdasarkan perspektif Islam secara baku dan standar serta diakui secara Internasional hingga saat ini belum ada. Konsep *Relationship Marketing* yang berdasarkan perspektif Islam ini terbilang baru berkembang dan diperkenalkan sekitar tahun 2000-an, akan tetapi riset *Relationship Marketing* pra 2000-an pada objek syariah sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi belum masuk pada wilayah konsep *Relationship Marketing* yang berlandaskan Islam atau konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam.

Sehingga beberapa peneliti, pakar atau ahli pemasaran Islam mencoba mendefinisikan konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam melalui berbagai nama atau istilah, komponen atau indikator, konstruksi atau variabel yang berbeda-beda, akan tetapi istilah-istilah ini memiliki kesamaan sudut pandang, makna dan tujuan, ada yang menyebut dengan *Islamic relationship marketing*, *shariah relationship marketing*, *Islamic customer relationship marketing*, *Islamic perspective of customer relationship marketing*, *customer relationship marketing Islamic perspective*, *customer relationship management from an Islamic perspective*, *customer shariah relationship marketing*, *Islamic relational bonding* dan lain sebagainya, dimana konsep-konsep ini secara keseluruhan dikembangkan dari konsep *relationship marketing*, *customer relationship marketing* atau *customer relationship management*.

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

Artinya bahwa belum ada persamaan atau kesatuan persepsi dalam membangun atau mengembangkan konsep RM perspektif Islam yang merujuk pada satu makna dan dapat di bakukan untuk menjadi referensi standar secara umum.

Islamic Relationship Marketing (IRM)

Hasil penelusuran penulis, istilah yang pertama kali diperkenalkan adalah *Islamic Relationship Marketing* (IRM) pada tahun 2012. Konsep ini sangat gencar diperkenalkan dalam forum maupun publikasi Internasional pada tahun berikutnya. Istilah ini awal mula diperkenalkan oleh Marhanum Che Mohd Salleh, Nurdianawati Irwani Abdullah dan Siti Salwani Razali²⁴ dari *International Islamic University Malaysia* dalam artikel yang di publikasikan pada *ISRA International Journal of Islamic Finance* yang berjudul "*Building Agent-Customer Relationship In The Takóful Industry: A Framework Of Islamic Relationship Marketing*". Peneliti mencoba mengembangkan kerangka teoritis IRM melalui pendekatan *relationship marketing* dan nilai-nilai ajaran Islam. Kerangka teoritis IRM dibangun dari literature RM dan *Islamic Eethical Behaviour* (IEB) yang sering digunakan dalam literatur etika bisnis. Nilai unik dari kerangka ini adalah konstruksi *Islamic Ethical Behaviour* yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits sebagai anteseden untuk membangun konsep *Islamic Relationship*. Konstruksi lain yang juga telah disebutkan dalam Al-Qur'an dan dijabarkan dalam Hadits yang digunakan adalah *knowledge, technology, communication of information* yang pada waktu bersamaan dianggap sebagai variabel signifikan dalam konteks pemasaran relasional. Akhirnya, bagian penting dalam kerangka kerja ini adalah mencapai kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen sebagai hasil dari implementasi IRM. Artinya, berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara ringkas dapat dikatakan bahwa kerangka konsep IRM ini di bangun dari konsep RM dan nilai-nilai ajaran Islam yaitu *Islamic Ethical Behaviour, Knowledge, Technology* dan *Communication of Information*. Sebagai kelanjutan dari konsep *Islamic ethical behaviour*, pada tahun 2013 peneliti memperkuat kajian pada konsep *Islamic ethical behavior* untuk menyelidiki hubungan antara *Islamic ethical behaviour* dalam berhubungan dengan pelanggan.²⁵

Selanjutnya, pada tahun 2013, Marhanum Che Mohd Salleh dan Riwan Ramli kembali mengangkat istilah IRM dalam sebuah konferensi tingkat Internasional dan dimuat dalam prosiding *International Convention of Islamic Management* pada 27-28 Desember 2013 di University Malaya dengan judul "*The Effect of Takaful Agents' Islamic Relationship Marketing Practice on Customer Satisfaction, Trust, and Commitment: An Empirical Study on 800 of Family Takaful Customers*".²⁶ Secara singkat artikel ini menjelaskan tentang konstruk pertama yang diusulkan untuk mengukur IRM adalah *Islamic Ethical Behaviour* (IEB). Etika digambarkan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara apa yang benar dan apa yang salah. IEB diukur dari segi kebaikan (*khair*), kebenaran (*birr*), ekuitas (*qist*), keseimbangan dan keadilan (*'adl*), kebenaran (*haqq*), ditegakkan norma (*ma'ruf*) dan ketakwaan (*taqwa*) berdasarkan pendapat Beekun (2003). Sedangkan konstruksi lainnya adalah *Social Bonds, Structural Bonds* dan *Financial Bonds* berdasar pendapat para pakar sebelumnya. Sehingga konsep IRM ini di bangun melalui konstruksi *Islamic Ethical Behaviour, Social Bonds, Structural Bonds* dan *Financial Bonds*.

²⁴ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *Building Agent-Customer Relationship*..... 81.

²⁵ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *The Relationship of Takaful Agents ' Islamic Ethical Behaviour towards Customers ' Satisfaction , Trust and Commitment : A Preliminary Analysis* (Selangor: Journal of Islamic Finance and Business Research, 2013), 77.

²⁶ Marhanum Che Mohd Salleh dan Riwan Ramli, *The Effect of Takaful Agents ' Islamic Relationship Marketing Practice on Customer Satisfaction , Trust , and Commitment : An Empirical Study on 800 of Family Takaful Customers* (Kuala Lumpur: International Convention of Islamic Management, 2013), 1.

Tahun 2014, Marhanum Che Mohd Salleh dan Nurdianawati Irwani Abdullah dalam sebuah artikel yang berjudul "*The Practice of Islamic Relationship Marketing Among Takāful Agents and Its Effect on Customer Trust and Commitment*" yang dipublish di laman semantic scholar,²⁷ kembali mengenalkan konsep IRM. Dalam artikel ini, peneliti memperkenalkan empat (4) variabel utama dari IRM yaitu *Islamic ethical behaviour, social bonds, structural bonds* dan *financial bonds*.

Selanjutnya, pada tahun yang sama 2014, Marhanum Che Mohd Salleh²⁸ kembali mengangkat konsep ini dalam sebuah konferensi tingkat Internasional (*iCBST: International Conference on Business, Science and Technology*), dan kemudian dipublikasikan pada *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* dengan judul "*Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis*"²⁹. Secara singkat dalam artikel ini dijelaskan diantara-Nya tentang pentingnya praktik IRM untuk memastikan keberlanjutan suatu industri yang pada akhirnya akan mempengaruhi masa depan industri. Konsep dasar RM yang digunakan dalam penelitian ini dari Crosby et al, Berry, Lin et al dan lainnya yang kemudian dikembangkan menjadi model IRM dengan memasukkan konsep Islam yaitu *Islamic Ethical Behaviour*. Sehingga bangunan konsep IRM ini terdiri dari konstruk *Islamic Ethical Behaviour, Social Bonds, Structural Bonds* dan *Financial Bonds*.

Kembali di tahun 2014, Marhanum Che Mohd Salleh dan Nurdianawati Irwani Abdullah³⁰ dalam forum Internasional *4TH ISRA International Colloquium for Islamic Finance* (IICIF 2014), mempresentasikan hasil penelitiannya yang berjudul "*Developing a Model of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice among Takaful Agents*"³¹. Diantara tujuan penelitiannya adalah untuk mengembangkan model pengukur IRM dan untuk mengeksplorasi dimensi yang mendasari IRM. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruksi yang diusulkan secara signifikan mengkonfirmasi atau mampu menjadi pengukur IRM yang terdiri dari 4 konstruksi yaitu *Islamic Ethical Behavior* (2 Item), *Social Bonds* (5 Item), *Structural Bonds* (4 Item) dan *Financial Bonds* (5 Item).

Selain itu, di tahun 2014 Marhanum Che Mohd Salleh kembali mengusung konsep IRM dalam forum Internasional *2nd Asean International Conference on Islamic Finance* (AICIF 2014) yang berjudul "*Retaining Customers through Islamic Relationship Marketing Practice: Findings from Malaysian Takaful Industry*".³² Dalam artikel ini juga dijelaskan tentang pentingnya praktik IEB dan membangun ikatan relasional yang kuat (*social bonds, structural bonds, and financial bonds*) dengan pelanggan, karena praktik IRM telah memberikan pengaruh positif terhadap retensi pelanggan di masa depan. Pengukuran IRM ini menggunakan empat konstruksi yaitu *Islamic Ethical Behavior, Social Bonds, Structural Bonds* dan *Financial Bonds*.

Terakhir dalam penelusuran ini pada tahun 2016, Marhanum Che Mohd Salleh kembali mempublikasikan tulisannya terkait IRM di *Asian Academy of Management Journal* dengan judul "*The Significant Contribution of Islamic Relationship Marketing Practice in Malaysian*

²⁷ Marhanum Che Mohd Salleh, *The Practice of Islamic Relationship Marketing Among Takāful Agents and Its Effect on Customer Trust and Commitment* (New York: Semantic Scholar, 2014), 1.

²⁸ Marhanum Che Mohd Salleh, *Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis* (Australian: Journal of Basic and Applied Sciences, 2014), 51.

²⁹ Marhanum Che Mohd Salleh, *Islamic Relationship Marketing Practice.....* 55.

³⁰ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *Developing a Model of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice among Takaful Agents* (Kuala Lumpur: ISRA IICIF, 2014), 3.

³¹ Marhanum Che Mohd Salleh et al., *Developing a Model of Measuring Islamic.....* 25.

³² Marhanum Che Mohd Salleh, *Retaining Customers through Islamic Relationship Marketing Practice: Findings from Malaysian Takaful Industry* (Yogyakarta: AICIF, 2014), 99.

Takaful Industry Towards Determining Customer Gratitude, Trust, and Commitment".³³ Tulisan ini kembali dilakukan untuk memperkenalkan konsep baru IRM dengan menggunakan 4 konstruk IRM yaitu *Islamic ethical behaviour, social bonds, structural bonds dan financial bonds*. Studi ini juga dikatakan sebagai titik awal atau terobosan baru dalam/untuk memperkenalkan pendekatan baru pemasaran yang berdasarkan norma-norma Islam.

Secara keseluruhan konsep yang dikembangkan ini didasarkan pada konsep RM konvensional atau tradisional yang kemudian di dekati dengan konsep Islam, konsep Islam yang di bawa oleh peneliti adalah *Islamic ethical behaviour*. Konsep IRM ini dalam perkembangannya tidak sedikit para peneliti lain yang telah menggunakan sebagai bagian dari referensinya bahkan menjadi referensi utamanya, antara lain : Siti Khodijah Yusof et,al,³⁴ dan Wilujeng Titi Setiasih.³⁵

Shariah Relationship Marketing (SRM)

Konsep yang kedua adalah *Shariah Relationship Marketing (SRM)*. Berdasar hasil penelusuran, istilah ini pertama kali muncul pada tahun 2015 yang diperkenalkan peneliti STAIN Kudus yaitu Anita Rahmawati dalam Jurnal Asy-Syir'ah dengan judul "*Model Shariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah*".³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoritis pengaruh *shariah relationship marketing, customer value* dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini berbeda dengan studi-studi terdahulu, yaitu mengembangkan variabel baru *shariah relationship marketing* yang diprediksi mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Istilah SRM ini dikembangkan dari konsep *relationship marketing* Leonard L Berry, Gronroos dan para pakar lainnya serta konsep *Compliance* yang merupakan salah satu dimensi *carter model* dari Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen.³⁷ Pengembangan konsep tersebut didasarkan atas hasil review terhadap riset-riset terdahulu, dalam riset terdahulu masih terdapat kesenjangan dimensi-dimensi dalam *relationship marketing* dan belum ada riset yang memasukkan dimensi *compliance* dalam model *relationship marketing*.³⁸ Sehingga bangunan konsep SRM ini menggunakan dimensi RM konvensional yaitu ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan salah satu dari dimensi *carter model* yaitu *compliance* (kepatuhan terhadap hukum Islam). *Compliance* didefinisikan oleh Othman dan Owen sebagai "*the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*".³⁹ Beberapa indikator *compliance* menurut Othman dan Owen adalah *run on Islamic law, provision on Islamic products, no interest, dan provision on free interest*

³³ Marhanum Che Mohd Salleh, *The significant contribution of islamic relationship marketing practice in malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment* (Pulau Pinang: *Asian Academy of Management Journal*, 2016), 171.

³⁴ Aziam Mustafa et al., *The Effect of Relationship Marketing on The Customer Trust Towards Takaful Agent* (Tangerang: *ICOR-TVET*, 2019), 540.

³⁵ Wilujeng Titi Setiasih, *Pengaruh Islamic Relationship Marketing (IRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)* (Purwokerto: IAIN, 2019), 35.

³⁶ Anita Rahmawaty, *Model Shariah Relationship Marketing*..... 156.

³⁷ Abdulqawi Othman dan Lynn Owen, *The Multi Dimensionality Of Carter Model To Measure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House (International Journal of Islamic Financial Services, 2001)*, 3.

³⁸ Anita Rahmawaty, *Model Shariah Relationship Marketing*..... 364.

³⁹ Abdulqawi Othman dan Lynn Owen, *The Multi Dimensionality Of Carter Model*..... 4.

loans.⁴⁰ Sehingga konstuk SRM ini dibangun melalui 6 indikator yaitu ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan kepatuhan syariah (shariah compliance).

Terhadap konsep SRM yang ditawarkan Anita Rahmawaty ini tidak sedikit peneliti lain yang telah menggunakan sebagai referensinya, antara lain : Mundhori⁴¹, Arina Nurul Lathifah⁴², Lina Shofiana⁴³, Fatimatul Fatmariyah⁴⁴, Melly Harleni Sissah dan Youdhi Prayogo⁴⁵, A Tarmizi S dan Melly Harleni⁴⁶, Klara Kusumawardani⁴⁷, Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan⁴⁸, Akhmad Fahrur Rozi⁴⁹.

Mendasarkan pada pembahasan diatas, dapat dikatakan bahwa konsep-konsep ini merupakan konsep yang baru dan perlu pendalaman untuk menemukan kesamaan persepsi di masa depan. Secara nyata, konsep ini telah menjadi bagian sumbangsih dari peneliti tersebut untuk dapat dimanfaatkan dalam praktik bisnis di perusahaan dan pengembangan khazanah ilmu pengetahuan baru terkait implementasi *relationship marketing* khususnya dalam konteks bisnis Islam, lembaga bisnis Islam atau bisnis yang dijalankan umat Islam.

Hasil diatas juga menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dalam konsep *Relationship Marketing* perspektif Islam yang dibangun, persamaan dan perbedaan tersebut karena disebabkan oleh pendekatan yang digunakan, persamaan dan perbedaan ini antara lain terlihat dari : 1). Konsep RM yang digunakan sama-sama berangkat dari konsep RM konvensional atau tradisional, 2). Konsep IRM dibangun melalui RM dan IEB, 3). Konsep SRM di bangun melalui RM dan SC, 4). Komponen RM yang digunakan berbeda, konsep IRM menggunakan benefit (*Social Bonds, Structural Bonds* dan *Financial Bonds*), sedangkan konsep SRM menggunakan konsep benefit (bonds) dan dimensi (komunikasi, komitmen, penanganan keluhan dan kepercayaan), 5). Objek penelitian berbeda yaitu agen pemasaran (personal) dan institusi keuangan (Lembaga), 6). Penekanan konsep IEB diterapkan pada kinerja individual, dan 7). Penekanan konsep SC diterapkan pada kinerja kelembagaan.

Perbedaan dan persamaan tersebut tidak perlu menjadi sebagai suatu persoalan mendasar, karena pendekatan yang digunakan adalah berbeda. Istilah IRM menggunakan konsep *Islamic Ethical Behaviour*, sedangkan istilah *Shariah* menggunakan konsep *Shariah*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Mundhori, *Pengaruh Customer Shariah Relationship Marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kesejahteraan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016).

⁴² Arina Nurul Lathifah, *Pengaruh Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara)* (Yogyakarta: UIN SUKA, 2016).

⁴³ Lina Shofiana, *Pengaruh Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpanan Mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus* (Kudus: STAIN Kudus, 2017).

⁴⁴ Fatimatul Fatmariyah, *Pengaruh Shariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep)* (Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura, 2018).

⁴⁵ Melly Harleni Sissah et al., *Pengaruh Shariah Relationship Marketing dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jambi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).

⁴⁶ A Tarmizi S et al., *Pengaruh Shariah Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi* (Jambi: UIN Jambi 2015).

⁴⁷ Klara Kusumawardani, *Pengaruh Shariah Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah KC Semarang)* (Salatiga: IAIN, 2020).

⁴⁸ Deny Yudiantoro dkk, *Pengaruh Shariah Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri* (Tulung Agung: *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2020), 273.

⁴⁹ Akhmad Fahrur Rozi, *Model Syariah Reltionship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Keuangan Syariah* (Jember: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2021), 120.

Compliance. Sehingga dari sudut istilah apakah menggunakan *Islamic* ataukah *Shariah* tidak terlalu menjadi substansi dan merupakan suatu dinamika dalam suatu pencarian konsep yang baru, karena kedua istilah ini sama-sama merujuk pada nilai-nilai ajaran Islam dalam menjalankan bisnis.

Dalam pandangan penulis, penulis menyarankan bagi peneliti lainnya agar penggunaan istilah ini dapat di sesuaikan dengan topik/kajian, objek, subjek yang akan di teliti serta disesuaikan dengan lokasi. Penulis tidak bisa mengompromikan kedua istilah tersebut menjadi satu kesatuan karena selain terkait konsep dan tujuan peneliti, hal tersebut karena juga terkait dengan sejarah. Jika di luar Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Islamic*, sedangkan di Indonesia di kenal dengan syariah. Namun untuk publikasi ke luar negeri, tetap menggunakan istilah *Islamic*. Irfan Syauiqi Beik mengatakan bahwa istilah syariah dalam bidang ekonomi lahir dari dua alasan yang menjadi latar belakang, yaitu : Pertama, secara historis, istilah ekonomi syariah lahir seiring dengan kemunculan bank syariah yang pertama di Indonesia pada awal dekade 90-an. Dengan sejumlah pertimbangan, pemerintah mengusulkan istilah bank syariah, dan bukan bank Islam. Kedua, alasan legal formal. Istilah syariah diadopsi dan masuk ke dalam sistem hukum. Contoh UU Perbankan Syariah No 21/2008, dan UU Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) No 19/2008. Dalam bidang ekonomi tidak perlu dan tidak ada pertentangan di antara kedua terminologi tersebut.⁵⁰ Berdasar pandangan tersebut, maka penulis sendiri secara umum akan menggunakan terminologi *Islamic*.

Definisi dan komponen *relationship marketing* dalam perspektif Islam

Penting kiranya untuk mencari dan menetapkan suatu definisi yang dapat dijadikan sebagai suatu pedoman dalam membangun suatu konsep yang akan dibakukan, dan menjadi rujukan standar dalam khazanah ilmu pengetahuan.

Mendasarkan pada hasil pembahasan, pada awalnya Marhanum Che Mohd Salleh dkk, pada tahun 2012 menggunakan istilah IRM ini mengikuti definisi pemasaran syariah dari Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula yang mengatakan bahwa Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam⁵¹.

Pada tahun 2014, Marhanum Che Mohd Salleh telah merumuskan dan menetapkan suatu definisi kongkrit yaitu, *Islamic Relationship Marketing (IRM) can be interpreted as the marketing process that emerged for the purpose of building relationship between marketer and consumer based on the Islamic guidance towards Allah's (God the Almighty) blessing*. (2014:2016).⁵²

Pada konsep SRM, Anita Rahmawaty dalam artikelnya tidak memberikan definisi yang kongkret dan jelas yang tertulis, akan tetapi jika dikaji dari beberapa simpulan dari uraian definisi RM dan SC dalam artikel tersebut yaitu : *relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas, dan *shariah compliance* adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa definisi SRM adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang

⁵⁰ Irfan Syauiqi Beik, *Ekonomi Islam atau Syariah?* (Jakarta: Harian Republika, 2020).

⁵¹ Hermawan Kartajaya et al., *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 22.

⁵² Marhanum Che Mohd Salleh, *Retaining Customers through.....* 99.

menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas dengan memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.⁵³

Sehingga dengan demikian, berdasarkan berbagai pendapat diatas. Maka penulis menawarkan definisi yang sifatnya mengompromikan kedua definisi tersebut sebagai berikut : *Relationship Marketing* perspektif Islam atau IRM adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan membangun hubungan antara pemasar, konsumen dan *stakeholder* lainnya yang menghasilkan nilai jangka panjang melalui penerapan tatakelola dan praktek bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya mematuhi dan melaksanakan prinsip-prinsip Islam.

Komponen-komponen *Relationship Marketing* perspektif Islam yang digunakan oleh para peneliti antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.
Komponen *Relationship Marketing* dalam Perspektif Islam

Peneliti/Tahun	Konsep/Istilah	Konstruksi/Variabel	Indikator
Marhanum Che Mohd Salleh, dkk. (2012)	Islamic Relationship Marketing (IRM)	IRM	1. Islamic Ethical Behaviour 2. Knowledge 3. Technology 4. Communication of Information
Marhanum Che Mohd Salleh, dkk. (2013-2016)	Islamic Relationship Marketing (IRM)	IRM	1. Islamic Ethical Behaviour 2. Social Bonds 3. Structural Bonds 4. Financial Bonds
Anita Rahmawaty. (2015)	Shariah Relationship Marketing (SRM)	SRM	1. Ikatan 2. Komunikasi 3. Komitmen 4. Penanganan Keluhan 5. Kepercayaan 6. Kepatuhan Syariah

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh para sarjana Islam selama ini masih berdasarkan konsep dan pandangan masing-masing, sehingga perlu disusun suatu konsep terintegrasi yang mengkompromikan konsep-konsep tersebut menjadi satu-kesatuan dengan menggali lebih mendalam dasar-dasar konsep RM dalam perspektif Islam berdasar Al-Qur'an dan Al-Hadits.

PENUTUP

Literatur RM perspektif Islam baik yang IRM maupun yang SRM dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2021 hanya ada 19 artikel yang berbentuk pro siding, skripsi, tesis dan jurnal. Konsep *relationship marketing* perspektif Islam secara baku serta diakui secara Internasional belum ada. Konsep *relationship marketing* dalam perspektif Islam berkembang melalui berbagai istilah, komponen dan konstruk yang berbeda-beda, tapi memiliki kesamaan sudut pandang, makna dan tujuan. Istilah tersebut antara lain : *Islamic relationship marketing*, *shariah relationship marketing*, *Islamic customer relationship marketing*, *Islamic perspective of customer relationship marketing*, *customer relationship marketing Islamic perspective*, *customer relationship management from an Islamic perspective*, *customer shariah relationship*

⁵³ Anita Rahmawaty, *Model Shariah Relationship Marketing* 156.

marketing, Islamic relational bonding. Islamic Relationship Marketing (IRM) muncul tahun 2012-2016 yang dikembangkan dari konsep relationship marketing dan Islamic ethical behaviour. Konsep Shariah Relationship Marketing (SRM) diperkenalkan tahun 2015 yang dikembangkan dari konsep relationship marketing dan Shariah Compliance. Istilah IRM pada awalnya mengikuti definisi pemasaran syariah dari Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. Selanjutnya definisi IRM telah dirumuskan dan ditetapkan sebagai berikut : Islamic Relationship Marketing (IRM) can be interpreted as the marketing process that emerged for the purpose of building relationship between marketer and consumer based on the Islamic guidance towards Allah's (God the Almighty) blessing. Pada konsep SRM tidak ditemukan definisi yang kongkrit dan jelas yang tertulis, hanya bisa di susun dari beberapa simpulan definisi RM dan SC dalam artikel tersebut yaitu : SRM adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas dengan memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah. Penulis menawarkan definisi yang sifatnya mengompromikan kedua definisi tersebut sebagai berikut : Relationship Marketing perspektif Islam atau IRM adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan membangun hubungan antara pemasar, konsumen dan stakeholder lainnya yang menghasilkan nilai jangka panjang melalui penerapan tata kelola dan praktek bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya mematuhi dan melaksanakan prinsip-prinsip Islam. Komponen-komponen IRM yaitu Islamic ethical behaviour, social bonds, structural bonds dan financial bonds, serta SRM dengan komponen ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan kepatuhan syariah. Bagi peneliti selanjutnya dalam menggunakan konsep ini agar sesuaikan dengan topik/kajian, objek, subjek yang akan di teliti serta disesuaikan dengan lokasi atau negara tujuan publikasi, dan bagi para ilmuwan Islam agar dapat menyusun atau merumuskan konsep RM dalam perspektif Islam secara baku dan berstandar Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur, dan Abdul Musowir. *Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang*. Malang: Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2010.
- Bakla, Arif. *A mixed-methods study of feedback modes in EFL writing*. USA: Language Learning and Technology, 2020.
- Beik, Irfan Syauqi. *Ekonomi Islam atau Syariah?*. Jakarta: Harian Republika, 2020.
- Benouakrim, Hind, dan Fatima El Kandoussi. *Relationship Marketing: Literature Review*. Chhattgarh: International Journal of Science and Research, 2013.
- Berry, Leonard L. *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. Louisiana: Journal of the Academy of Marketing Science, 1995.
- Fatmariyah, Fatimatul. *Pengaruh Shariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep)*. Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura, 2018.
- Fatmariyah, Fatimatul, Iskandar Ritonga, Luluk Latifah, dan Fathor AS. *Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia :Systematic Literature Review*. Bangkalan: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2021.
- Grönroos, Christian. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. UK: Management Decision, 1994.
- Hakim, Adnan, dan ari Adnan Hakim. *The Effect Relationship Marketing Dimension on Customer Loyalty of Muslim Entrepreneurs*. Haryana: IOSR Journal of Business and

- Management, 2017.
- Harun, Nurul Aida, Mohd Nazri Mohd Noor, dan Afrah Hayati Abdul Rahman. *Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures*. Zhengzhou: Piceeba Atlantis Press, 2018.
- Hersh, Abdullah Mohammad Al-, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub, dan Abdalelah S. Saaty. *The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services*. Bahawalpur: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2014.
- Hussnain, Syed Ali. *What Is Islamic Marketing*. USA: globaljournals.or, 2011.
- Kartajaya, Hermawan, dan Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. "quran.kemenag," n.d.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kusumawardani, Klara. *Pengaruh Syariah Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah KC Semarang)*. Salatiga: IAIN Salatiga, 2020.
- Lathifah, Arina Nurul. *Pengaruh Syariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara)*. Yogyakarta: UIN SUKA, 2016).
- Madan, Rupali, Rachna Agrawal, dan Mitu G Matta. *Relationship Marketing Strategies in Banking Sector: A Review.* *International Journal of BRIC Business Research*. New South Wales: *International Journal of BRIC Business Research*, 2015.
- Mundhori. *Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kesejahteraan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016.
- Mustafa, Aziam, Siti Khadijah Yusof, Ainiza Silim, Rohayah Adiman, Muhammad Abdul Hafiz Firman, Azlan Zainal, Amirul Amri Zainudin, Muhammad Syamil Kamrulzaman, dan Nor Danial Asraf Nor Mazlan. *The Effect of Relationship Marketing on The Customer Trust Towards Takaful Agent*. Tangerang: ICOR-TVET, 2019.
- Novi, Rizkiyani. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Management Analysis Journal, 2013.
- Othman, Abdulqawi, dan Lynn Owen. *The multi dimensionality of carter model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house*. *International Journal of Islamic Financial Services*, 2001.
- Putri, Agissa Ardania, R. Elly Mirati, dan Aminah. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor cabang Fatmawati*. Jakarta: Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, 2015.
- Rahmawaty, Anita. *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah*. Yogyakarta: Asy-Syir'ah Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, 2015.
- Rozi, Akhmad Fahrur. *Model Syariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Keuangan Syariah*. Jember: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2021.
- S, A Tarmizi, dan Melly Harleni. "Syariah Relationship Marketing. Jambi: UIN Jambi, 2015.
- Salleh, Marhanum Che Mohd, Nurdianawati Irwani Abdullah, dan Siti Salwani Razali. *Building Agent-Customer Relationship in the Takā Ful Industry: A Framework of Islamic*

- Relationship Marketing*. Kuala Lumpur: International Journal of Islamic Finance, 2012.
- Salleh, Marhanum Che Mohd. *Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis*. Australian: Journal of Basic and Applied Sciences, 2014.
- . *Retaining Customers through Islamic Relationship Marketing Practice: Findings from Malaysian Takaful Industry*. Yogyakarta: AICIF, 2014.
- . *The Practice of Islamic Relationship Marketing Among Takāful Agents and Its Effect on Customer Trust and Commitment*. New York: Semantic Scholar, 2014.
- . *The significant contribution of islamic relationship marketing practice in malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment*. Pulau Pinang: Asian Academy of Management Journal, 2016.
- . *The Relationship of Takaful Agents ' Islamic Ethical Behaviour towards Customers ' Satisfaction , Trust and Commitment : A Preliminary Analysis*. Selangor: Journal of Islamic Finance and Business Research, 2013.
- Salleh, Marhanum Che Mohd, dan Abdullah Nurdianawati Irwani. *Developing a Model of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice among Takaful Agents*. Kuala Lumpur: ISRA IICIF, 2014.
- Marhanum Che Mohd Salleh dan Riwan Ramli, *The Effect of Takaful Agents ' Islamic Relationship Marketing Practice on Customer Satisfaction , Trust , and Commitment : An Empirical Study on 800 of Family Takaful Customers*. Kuala Lumpur: International Convention of Islamic Management, 2013.
- Shofiana, Lina. *Pengaruh Syariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpanan Mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus*. Kudus: STAIN Kudus, 2017.
- Sin, Leo Y.M., Alan C.B. Tse, Oliver H.M. Yau, Raymond P M Chow, Jenny S Y Lee, dan Loretta B Y Lau. *Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation*. New York: Journal of Business Research, 2005.
- Sissah, Melly Harleni, dan Youdhi Prayogo. *Pengaruh Syariah Relationship Marketing Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jambi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.
- Wilujeng Titi Setiasih. *Pengaruh Islamic Relationship Marketing (IRM) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Hanada Quwais Sembada Kebasen)*. Purwokerto: IAIN, 2019.
- Yudiantoro, Deny, dan Didik Setiawan. *Pengaruh Syariah Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth Nasabah Bank Jatim Syari'ah Kediri*. Tulung Agung: An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah, 2020.