

ANALISIS FAKTOR LOYALITAS NASABAH PADA TABUNGAN MUDHARABAH DI KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN

*¹Risca Dwiaryanti, ²Ali Wahyudi, ³Andriyansyah, ⁴M Dofir, ⁵Bahrul Ulum, ⁶Moh Arifin,
⁷Abd Ghafur

IAI Al-Khairat Pamekasan

risca.zra17@gmail.com, Ay5116360@gmail.com, bujex99@gmail.com,
mohdofer060599@gmail.com, achjarjit@gmail.com, muhammadarifin9884@gmail.com,
sholihinhendra1234@gmail.com.

Abstrak

Semakin banyaknya pesaing dalam menguasai pasar, sebuah institut atau lembaga usaha dipaksa untuk membentuk strategi terbaik mereka untuk menarik para konsumen. Begitu pula dengan lembaga keuangan syariah. Setelah mendapatkan beberapa nasabah, langkah selanjutnya adalah bagaimana nasabah tersebut tetap setia pada lembaga keuangan digunakan mempertahankan jumlah nasabah agar tidak berpaling pada pesaing. Hal inilah yang disebut dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memberikan keuntungan yang sangat besar pada suatu perusahaan. Selain mempertahankan konsumen yang ada, dapat juga mempermudah dalam mendapatkan konsumen baru. Loyalitas bisa didapatkan jika pelanggan merasa puas dengan segala hal yang ditawarkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mendapatkan melalui observasi dan wawancara langsung pada nasabah *mudharabah* di KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling banyak menjadi penyebab terbentuknya loyalitas konsumen pada produk tabunga *nmudharabah* di KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN adalah legalitas koperasi, dan kualitas pelayanan.

Kata kunci : Loyalitas, *Mudharabah*, Nasabah

Abstract

The increasing number of competitors in dominating the market forces an institute or business entity to form their best strategy to attract consumers. The same goes for Sharia financial institutions. After gaining some customers, the next step is how to maintain their loyalty to the financial institution to retain the number of customers and prevent them from turning to competitors. This is known as customer loyalty. Customer loyalty provides significant benefits to a company. In addition to retaining existing customers, it can also facilitate the acquisition of new customers. Loyalty can be obtained if customers are satisfied with everything offered by the company. The research method used is qualitative by obtaining data through observation and direct interviews with Mudharabah customers at KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN. The results show that the most common factors that cause customer loyalty to the Mudharabah savings product at KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN are the legality of the cooperative and the quality of service.

Keywords: Loyalty, *Mudharabah*, Customers

Pendahuluan

Keberhasilan pembangunan suatu Negara dapat diukur dari tingkat kesejahteraan taraf hidup penduduknya. Pada negara berkembang umumnya kehidupan masyarakat berada dalam kondisi yang sifatnya masih tradisional dimana kondisi yang masih terbelakang menunjuk arah yang lebih baik dan maju. Salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara dapat diukur dari berkurangnya jumlah penduduk miskin dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata.

Secara historis, usaha kecil mikro di Indonesia telah menjadi pelaku utama dalam kegiatan ekonomi domestik, terutama sebagai penyedia lapangan kerjater besar. Dengan demikian, usaha kecil mikro ini menjadi sumber utama pendapatan bagi banyak rumah tangga di Indonesia. Bagi rumah tangga petani miskin yang berpendapatan rendah di pedesaan, usaha kecil mikro di bidang non-pertanian menjadi alternative sumber pendapatan. Bahkan usaha kecil mikro ini telah menjadi pelopor pertumbuhan ekonomi tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di beberapa negara berkembanglainnya. UKM berperan serta mengentaskan kemiskinan meski dengan skala usaha dan pangsa pasar yang relatif terbatas (Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, 2023; Rahman, Fadali, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Tambunan memperlihatkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki ragam usaha yang luas, terutama terkonsentrasi pada sektor pertanian, hotel dan restoran. Selain itu, terdapat pula industri manufaktur sederhana seperti produksi kayu, furniture, tekstil, sepatu, makanan dan minuman.

Untuk dapat meningkatkan lagi kontribusi output perolehan barang dan jasa tentu diperlukan kinerjayang maksimal baik bagi pihak pemerintah maupun pihak swasta. Karena adanya keterbatasan akses antara masyarakat kecil dengan pihak pemodal, maka pemerintah Indonesia sudah dari awal mencanangkan pengembangan dan pemanfaatan BMT (Baitul Maal wa Tamwil sejak 7 Desember 1995) sebagai gerakan. Gerakan nasional ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan menggali potensi ekonomi di kalangan umat Islam.

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, dewasa ini perkembangannya sudah meningkat pesat dari tahun ketahun. BMT merupakan lembaga keuangan miko yang terdiri atas dua kegiatan sekaligus, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Kegiatan Baitul Maal dalam BMT adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana diperoleh dari zakat, infaq dan sedekah, atau sumber lain yang halal. Dana tersebut kemudian disalurkan kepada mustahik, yang berhak, atau untuk kebaikan. Sedangkan kegiatan Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dan bersifat profit-oriented (Mashuri,2016).

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam menguasai pasar, sebuah institut atau lembaga usaha dipaksa untuk membentuk strategi terbaik mereka untuk menarik para konsumen. Begitu pula dengan lembaga keuangan syariah. KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN membuat strategi untuk mengikuti perkembangan saat ini agar jumlah nasabah terus mengalami peningkatan. Tentunya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan sangatlah berpengaruh. Gremler dan Brown mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dengan sikap yang baik terhadap perusahaan, contohnya dengan memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli ke perusahaan tersebut (Samsudin, 2019).

Menurut pengertian tersebut salah satu hal yang harus di garis bawah yaitu melakukan pembelian ulang dan memiliki komitmen. Hal tersebut diindikasikan karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller merupakan tingkat perasaan seseorangse telah membandingkan hasil yang ada dengan ekspektasinya. Kepuasan mencerminkan penilaian teradap kinerja produk dalam hal ini jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut maka pelanggan tidak akan puas, tetapi ketika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas (Cucu Sumart ini & Fajriany Ardining Tias, 2019)

Semua produk tabungan menjadi pusat perhatian penting bagi KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN dalam membentuk loyalitas nasabah tak terkecuali tabungan *mudharabah*. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara 2 (dua) pihak, di mana pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (shaibul mal) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha atau mudharib¹. Secara teknis, *mudharabah* adalah kemitraan laba, dimana satu pihak (rabbul mal) menyediakan modal dan pihak yang lain (mudharib) menyediakan tenaga kerja. Beberapa ahli fiqih, seperti para ulama Hanafi dan Hanbali, menggunakan istilah *mudharabah*, sedangkan para ulama Maliki dan Syafi'i menggunakan istilah qiradh.

Prinsip *mudharabah* adalah bagian dari produk perbankan syariah yang unik, karena memiliki perbedaan filosofis antara system perbankan konvensional dengan perbankan syariah yang menganut prinsip bagi keuntungan atau kerugian. Prinsip bagi hasil dikenal sebagai *profit and loss sharing*, dimana ketika mudharib mendapatkan hasil dari pengembangan modal usaha dari shaibul mal maka keuntungan yang didapat dibagi sesuai dengan perjanjian. Begitu pula dengan kerugian, maka antara mudharib dengan shaibul mal sama-sama menanggung. Konsep inilah yang diusung oleh syariah bawasannya skim *mudharabah* ini menerapkan sistem kerjasama berbasis keadilan.

Mudharabah saat ini merupakan wahana utama bagi lembaga keuangan syariah untuk memobilisasi dana masyarakat dan untuk menyediakan berbagai fasilitas, seperti fasilitas pembiayaan bagi para pengusaha. MenurutQuardhawi (2000) sepertidikutip oleh Arifin dan

Sa'diyah (2013) *Mudharabah* dengan dasar *profit and loss sharing principle* merupakan salah satu alternatif yang tepat bagi lembaga keuangan syaria'ah yang menghin dari system bunga (*interest free*) yang oleh sebagian ulama dianggap sama dengan riba yang diharamkan. Berdasarkan latarbelakang diatas maka penulis ingin membahas tentang bagaimana penerapan tentang aka *dmudharabah* dalam praktek perbankan syariah secara umum. Serta bagaimana kedudukan akad *mudharabah* dalam fikih dan bagaimana skema akad *mudharabah*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kedudukan akad *mudharabah* dalam fikih dan praktek akad *mudharabah* di perbankan syariah secara umum (Chasanah Novambar Andiyansari, 2020).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Peneliti mendapatkan data melalui observasi dan wawancara langsung pada nasabah *mudharabah* KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN. Sebagian data juga diperoleh melalui browser, intansi terkait, dan dokumentasi-dokumentasi sebagai pelengkap. Setelah data lengkap kemudian diolah dan dianalisa sesuai dengan permasalahan yang ada. Berbagai penelitian tema yang sama juga menggunakan pendekatan dan strategi berbeda dengan di atas adalah pengaruh zakat produktif terhadap pengentasan kemiskinan (Komariyah and Kunaifi 2020) dan pengaruh ragam menu terhadap loyalitas pelanggan (Mubayyanag et al. 2020).

Hasil Dan Pembahasan

Menurut Rangkuti, Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Durianto, konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. (IisSofiatidkk, 2018:250).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka

waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. (Destri Sonatasia, 2020:13) Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas memiliki lima tingkatan: 1.) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). 2.) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, minimal mereka tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (habitual buyer). 3.) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer. 4.) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. 5.) Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (committed buyers). (Jaka Atmaja, 2018:54)

Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan

pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Budi Satria, 2017:161)

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Hal ini juga menjadi tantangan besar bagi KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN untuk menciptakan loyalitas pada nasabah agar tidak pindah pada para pesaing.

Loyalitas memiliki arti yaitu perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan maka pelanggan akan bereaksi dengan menyatakan berhenti membeli merek atau produk dan pelanggan akan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan. Begitu pula dengan nasabah bank, apabila keinginannya kurang terpenuhi atau terpuaskan maka nasabah tersebut akan beralih pada bank yang lain.

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk.

Tabungan *mudharabah* menjadi salah satu tabungan yang cukup menarik simpati para nasabah di KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN. Selain dana yang dititipkan akan tersimpan dengan aman, nasabah juga akan mendapatkan keuntungan dana sesuai dengan nisbah atau presentase yang sudah disepakati bersama. Maka dari itu banyak nasabah lebih memilih tabungan *mudharabah* daripada wadi'ah jika uang yang ditabungkan dalam jumlah yang banyak. Dari keterangan yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan salah satu manager di BTM SANG SURYA PAMEKASAN, terdapat 35 nasabah tabungan *mudharabah*. Maka dari itu perusahaan perlu memahami secara betul faktor-faktor yang menjadi kepuasan para nasabah agar terbentuk sebuah loyalitas. Berikut ini tabel survey dari hasil wawancara pada beberapa nasabah :

Tabel Analisis Loyalitas Nasabah Pada Tabungan *Mudharabah*

NO	NASABAH	FAKTOR LOYALITAS NASABAH			
		CITRA	LEGALITAS	PELAYANAN	NISBAH
1	AN	×	√	√	×
2	WA	√	√	√	√
3	MU	×	√	√	×
4	QU	√	√	√	×
5	AH	√	×	×	√
6	ZA	√	√	√	√
7	FA	×	√	√	√
8	RO	√	√	√	×
9	MU	√	×	√	×
10	SHO	√	√	√	×
JUMLAH		7	8	9	6

Dari gambar table tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat faktor yang sudah disebutkan di atas yang menjadi factor terbesar yang sangat berpengaruh pada terbentuknya loyalitas dan kepuasan nasabah adalah adanya pelayanan yang sangat baik dilakukan oleh seluruh karyawan KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN saat menghadapi nasabah yang datang.

Hal ini dibenarkan oleh salah satustaf marketing yang menyebutkan bahwa : “ Di BTM SANG SURYA iniya mas, sebenarnyajikaditanyakanapakelebihannyadarikoperasi lain hamper tidak ada, konsepnya sama saja. Tapi yang menjadi acuan penting kami adalah dari segi kualitas pelayanan. Prinsip saya sebagai marketing ketika bertemu dengan nasabah adalah selalu berusaha membentuk hubungan emosional terlebih dahulu dengan nasabah agar nasabah merasa betah dan nyaman ketika bertemu dengan saya. Sehingga ketika hubungan emosional itu terbentuk, maka tingkat kepercayaan masyarakat akan penuh terhadap saya. Bahkan saya sering melayani jasa antar jemput bagi nasabah yang berhalangan datang ke kantor demi memberikan kenyamanan dan kepuasan pada nasabah.”

Urutan kedua yang menjadi faktor loyalitas nasabah adalah adanya legalitas perusahaan KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN. Legalitas ini berdampak besar pada kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Karena pada dasarnya orang yang menabung menandakan bahwa orang tersebut memasrahkan penuh uang milik mereka pada lembaga yang bersangkutan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar dari terbentuknya loyalitas nasabah di KSPPS BTM SANG SURYA PAMEKASAN adalah kualitas pelayanan yang sangat baik dan adanya legalitas perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai 9 dan 8 untuk faktor pelayanan dan legalitas.

Daftar Pustaka

- Abd al-Rahman al-Jaziri (2004), *Al-Fiqh alâ al-Madzâhib al-Arba'ah*, Kairo : DâralHadîts
- Abdurrahim&masrukhin (2009). *Terjemahan Fiqh Sunnah*. Jakarta: Cakrawala Publishing
- Abidin, Ibn (2000). *Hasyiyah Rad al-Mukhtâr 'alâ al-Dar al-MukhtârSyarhTanwîralAbshâr Fiqh AbûHanifah*, Beirut : Dâr al Fikr.
- Al Kattani, Abdul Hayyie (2011). *Terjemah Fikih Islam wa Adillatuhu*, Jakarta: Gema Insani.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- CN Andiyansari. (2020) Akad *Mudharabah* Dalam Prespektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2) 42-54.
- CucuSumartini, L., &FajrianyArdiningTias, D. (2019). AnalisisKepuasanKonsumenUntukMeningkatkan Volume PenjualanKedai Kopi Kala Senja. *JurnalEBis (Ekonomi Bisnis)*, 3(2), 111-118
- Komariyah, Nuru:, and Aang Kunaifi. 2020. "Pengaruh Pendayagunaan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Produktif Terhadap Pengurangan Angka Kemiskinan (Studi Pada LAZIS Muhammadiyah Pamekasan)". *CENDEKIA : Jurnal Studi Keislaman* 6(2):149–65
- Mardani, *Fiqh ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Maruta, H. (2016). Akad*Mudharabah*, Musyarakah, Dan Murabahah Serta AplikasinyaDalam Masyarakat. *IQTISHADUNA: JurnalIlmiah Ekonomi Kita*, 5(2), 80-106.
- Mashuri, M. (2016). Peran Baitul Maal WaTamwil (BMT) DalamUpayaPemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *IQTISHADUNA: JurnalIlmiah Ekonomi Kita*, 5(2), 114123.
- Mubayyanah, Aang Kunaifi, Fadali Rahman, Abd Rosyid. 2020. "RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN?"*Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1(1):148–74. doi: <http://dx.doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>
- Mursid, F. (2020). Kajian Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang *Mudharabah*. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law P-ISSN*, 2655-9021.
- Nurhasanah, Neneng (2015), *Mudharabah*, RefikaAditama: Bandung.
- Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) of Pamekasan Regency In Post-Pandemic. *Indonesian*

Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE), 6(1), 154–167.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916>

- Rahman, Fadali, et al. (2021). *Manajemen umkm dan kewirausahaan Tinjauan Teori dan Review Riset*.
- Rahman, Fadali, & Ashari, Azis. (2020). Pengaruh pengetahuan akad *mudharabah* terhadap keputusan anggota untuk menabung di bmt mawaddah cabang pakong pamekasan. *Investi; Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 02(02), 87–97. Retrieved from <http://ejournal.alkhairat.ac.id/index.php/INVESTI> // Volume. 02 No. 02, Desember 2020
- Samsudin, S. (2019). AnalisisLoyalitasPelanggan Di Pt NutrifoodKotamadya Bogor. *TransparansiJurnalIlmiahIlmuAdministrasi*, 1(2), 179
- Satria, B. (2017). Implementasi Strategi CRM DalamMempertahankanLoyalitasPelanggan Pada Pengusaha Retail BahanBangunan (StudiKasus: Setu, Bekasi). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(3), 160-165.
- Sofiati, I., Qomariah, N., &Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.
- Srisusilawati, P., & Eprianti, N. (2017). Penerapan prinsip keadilan dalam akad *mudharabah* di lembaga keuangan syariah. *Law and Justice*, 2(1), 12-23.