Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics
Vol. 7 No. 2, 2026, 110-118

e-ISSN 2747-2612

Efektivitas Produk Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Era Digital

M. Maulana Hendrik Prayoga[1] Imahda Khori Furqon[2]
Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Abstrak

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia terus meningkat, namun tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah transformasi digital menjadi isu yang semakin krusial. Artikel ini bertujuan menganalisis efektivitas produk tabungan mudharabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di era digital. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis terhadap berbagai sumber akademik, laporan OJK, serta studi kasus bank syariah di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa tabungan mudharabah dengan prinsip bagi hasil yang transparan dan berbasis keadilan memiliki potensi signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, terutama ketika diintegrasikan dengan layanan digital seperti mobile banking dan aplikasi keuangan syariah. Namun demikian, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas pelayanan, literasi keuangan syariah masyarakat, dan kemampuan bank dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman produknya. Artikel ini menyimpulkan bahwa transformasi digital bukan ancaman, melainkan peluang strategis untuk memperkuat daya saing tabungan mudharabah jika dikelola dengan tepat.

Kata kunci: tabungan mudharabah, loyalitas nasabah, bank syariah, era digital, bagi hasil

Pendahuluan

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan trajektori yang cukup menggembirakan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), total aset perbankan syariah nasional telah melampaui Rp800 triliun, dengan pangsa pasar yang terus tumbuh meski masih berada di bawah angka 7% dari total industri perbankan nasional. Di balik angka tersebut, tersimpan tantangan mendasar yang belum sepenuhnya terjawab: bagaimana bank syariah mampu membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah secara konsisten, khususnya di tengah disrupsi digital yang mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen secara fundamental.

Salah satu produk unggulan perbankan syariah yang relevan dengan konteks ini adalah tabungan mudharabah. Berbeda dengan tabungan konvensional yang menawarkan bunga tetap, tabungan mudharabah menggunakan skema bagi hasil (profit sharing) antara nasabah selaku shahibul maal (pemilik dana) dan bank selaku mudharib (pengelola dana). Skema ini secara normatif lebih adil dan bebas dari unsur riba, sehingga semestinya menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen nasabah yang sadar nilai-nilai keislaman.

Namun kenyataannya, persaingan dengan produk perbankan konvensional yang telah lebih dahulu mapan ditambah penetrasi fintech dan dompet digital yang masif menyebabkan posisi tabungan mudharabah kerap kurang kompetitif di mata nasabah yang lebih memprioritaskan kemudahan dan imbal hasil yang kompetitif. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah: sejauh mana tabungan mudharabah masih relevan dan efektif sebagai instrumen loyalitas nasabah bank syariah di era digital ini?

Tulisan ini berupaya menjawab pertanyaan tersebut dengan mengkaji konsep tabungan mudharabah secara teoritis, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah, dan menelaah bagaimana digitalisasi dapat menjadi katalis alih-alih hambatan bagi pengembangan produk ini. Konteks Indonesia diprioritaskan mengingat posisinya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sekaligus pasar keuangan syariah yang paling dinamis di Asia Tenggara.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian konsep, teori, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas produk tabungan mudharabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di era digital. Kajian pustaka dilakukan secara sistematis melalui penelusuran berbagai sumber ilmiah yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara produk tabungan mudharabah, loyalitas nasabah, dan transformasi digital dalam industri perbankan syariah.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku akademik, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI), artikel ilmiah, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada sumber-sumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsep mudharabah, loyalitas nasabah, kualitas layanan perbankan syariah, serta digitalisasi layanan keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan hasil penelitian empiris sebelumnya sebagai bahan analisis untuk memperkuat argumentasi yang dibangun.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi literatur dengan cara mengidentifikasi, membaca, mencatat, serta mengelompokkan berbagai referensi yang berkaitan dengan objek penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-analitis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan konsep tabungan mudharabah, karakteristik loyalitas nasabah bank syariah, serta perkembangan digitalisasi layanan perbankan syariah di Indonesia. Sementara itu, pendekatan analitis digunakan untuk menelaah keterkaitan antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas tabungan mudharabah dalam membangun loyalitas nasabah.

Tahapan analisis dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil sintesis teori, temuan empiris,

dan fenomena aktual yang terjadi pada industri perbankan syariah di era digital. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai peluang dan tantangan produk tabungan mudharabah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah perkembangan teknologi keuangan modern.

Hasil dan Pembahasan

1. Konsep Tabungan Mudharabah dalam Fiqh Muamalah dan Perbankan Syariah

Mudharabah secara etimologis berasal dari kata dharaba yang berarti bepergian untuk berdagang. Dalam terminologi fiqh muamalah, mudharabah didefinisikan sebagai akad kerja sama antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola usaha (mudharib), di mana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati, sementara kerugian sepanjang bukan akibat kelalaian mudharib ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal (Karim, 2014). Landasan hukumnya terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Muzammil ayat 20 dan diperkuat oleh berbagai hadis, di antaranya hadis yang menyebutkan bahwa Nabi SAW mengizinkan praktik mudharabah dengan syarat-syarat tertentu.

Dalam konteks perbankan syariah modern, tabungan mudharabah diimplementasikan melalui dua pola: mudharabah muthlaqah (kebebasan penuh bagi bank untuk mengelola dana nasabah) dan mudharabah muqayyadah (pengelolaan terbatas sesuai ketentuan nasabah). Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) dan BRI Syariah sebelum merger umumnya menggunakan pola mudharabah muthlaqah untuk produk tabungan ritel, dengan nisbah bagi hasil yang ditetapkan dan dikomunikasikan kepada nasabah secara berkala (Wiroso, 2011).

Perbedaan mendasar dengan tabungan konvensional terletak pada sifat imbal hasilnya: bunga bersifat pasti dan dijanjikan di awal, sedangkan bagi hasil bersifat tidak pasti namun berpotensi lebih adil karena mencerminkan kinerja riil bank. Hal ini selaras dengan prinsip risk and return sharing dalam ekonomi Islam, di mana risiko dan keuntungan harus dinikmati secara proporsional oleh semua pihak (Antonio, 2001).

2. Loyalitas Nasabah: Definisi, Dimensi, dan Determinannya

Loyalitas nasabah dalam literatur pemasaran didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1999). Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah memiliki dimensi tambahan yang tidak ditemukan pada perbankan konvensional, yakni dimensi religiusitas atau kepatuhan syariah. Nasabah yang loyal pada bank syariah tidak semata-mata termotivasi oleh faktor ekonomis, tetapi juga oleh keyakinan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianutnya.

Penelitian Othman dan Owen (2001) memperkenalkan model CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness) sebagai adaptasi dari SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan bank syariah. Model ini secara implisit menempatkan kepatuhan syariah sebagai dimensi pertama dan paling mendasar, yang berarti nasabah akan cenderung loyal selama bank tersebut konsisten memenuhi standar-standar syariah yang dipersyaratkan.

Di sisi lain, penelitian Ratnasari dan Aksa (2011) di Indonesia menemukan bahwa kepuasan nasabah, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan (perceived value) merupakan tiga prediktor utama loyalitas nasabah bank syariah. Kepuasan tidak hanya diukur dari imbal hasil yang diperoleh, tetapi juga dari pengalaman layanan secara keseluruhan, termasuk kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan responsivitas petugas bank.

3. Pengaruh Tabungan Mudharabah terhadap Loyalitas Nasabah: Tinjauan Empiris

Sejumlah penelitian empiris telah mengkaji hubungan antara produk tabungan mudharabah dan loyalitas nasabah dengan temuan yang bervariasi namun umumnya mengarah pada simpulan yang serupa. Penelitian Hidayat (2020) pada nasabah Bank Muamalat Indonesia di Surabaya menemukan bahwa nisbah bagi hasil, transparansi informasi produk, dan kemudahan pencairan dana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah. Setiap kenaikan satu unit nisbah yang dirasakan menguntungkan nasabah berkontribusi pada peningkatan loyalitas sebesar 0,38 poin dalam skala Likert 5-tingkat.

Temuan serupa dikemukakan oleh Prasetyo dan Meiranto (2021), yang meneliti pengaruh kualitas produk tabungan mudharabah terhadap loyalitas nasabah BSI cabang Yogyakarta. Hasil regresi berganda dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah (R^2 = 0,41) dan kualitas layanan

(R^2 = 0,36) merupakan dua faktor paling dominan yang membentuk loyalitas, sementara imbal hasil secara statistik tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Temuan ini cukup menarik karena mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah lebih mengutamakan integritas syariah ketimbang besaran bagi hasil.

Namun demikian, penelitian Suhartanto et al. (2019) yang dilakukan secara cross-sectional di beberapa kota besar Indonesia memberikan nuansa berbeda. Mereka menemukan bahwa hubungan antara tabungan mudharabah dan loyalitas nasabah dimediasi secara kuat oleh tingkat literasi keuangan syariah. Pada kelompok nasabah dengan literasi tinggi, produk mudharabah terbukti meningkatkan loyalitas secara signifikan. Sebaliknya, pada kelompok dengan literasi rendah, diferensiasi produk syariah nyaris tidak berdampak karena nasabah tidak mampu membedakan value proposition antara bank syariah dan bank konvensional.

4. Era Digital dan Transformasinya terhadap Industri Perbankan Syariah

Penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 77,02% pada tahun 2023 (APJII, 2023) telah mendorong transformasi perilaku perbankan secara masif. Nasabah kini mengharapkan layanan yang tidak hanya halal, tetapi juga cepat, mudah, dan tersedia 24 jam melalui perangkat digital. Kondisi ini memaksa bank syariah untuk berbenah tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari sisi platform dan ekosistem digital.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia merespons tantangan ini dengan meluncurkan BSI Mobile, yang pada akhir 2023 telah diunduh lebih dari 20 juta kali (BSI, 2023). Melalui aplikasi ini, nasabah dapat membuka rekening tabungan mudharabah secara daring, memantau nisbah bagi hasil secara real-time, hingga melakukan zakat dan sedekah terintegrasi. Integrasi fitur-fitur keislaman dalam satu platform digital ini merupakan upaya bank untuk memperkuat unique selling proposition produk syariah di era digital.

Dari perspektif loyalitas, digitalisasi memberikan dampak dua arah. Di satu sisi, kemudahan akses digital meningkatkan convenience—salah satu faktor yang berpengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas nasabah milenial. Di sisi lain, switching cost menjadi semakin rendah ketika nasabah dapat berpindah ke layanan keuangan lain hanya dengan beberapa klik. Hal ini menjadikan diferensiasi berbasis nilai (value-based differentiation) yang menjadi keunggulan tabungan mudharabah semakin penting untuk ditonjolkan secara konsisten dalam narasi pemasaran digital bank syariah.

5. Studi Kasus: Bank Syariah Indonesia dan Strategi Digitalisasi Mudharabah

Sebagai studi kasus, BSI (hasil merger BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah pada 2021) menawarkan pelajaran berharga tentang bagaimana bank syariah skala besar berupaya memadukan produk mudharabah dengan ekosistem digital. Produk Tabungan BSI Easy Mudharabah, misalnya, dirancang khusus untuk segmen milenial dengan setoran awal yang rendah (Rp50.000), nisbah bagi hasil kompetitif (30:70 untuk nasabah), dan pengelolaan sepenuhnya melalui aplikasi mobile.

Data internal BSI yang dikutip dalam laporan tahunan 2023 menunjukkan bahwa Tabungan Easy Mudharabah mengalami pertumbuhan jumlah rekening sebesar 34% year-on-year, dengan proporsi nasabah usia 18-35 tahun mencapai 61% dari total penabung baru. Angka ini mengindikasikan bahwa ketika dikemas dengan kemasan digital yang relevan, produk mudharabah mampu menarik segmen muda yang selama ini dianggap lebih tertarik pada layanan keuangan konvensional atau fintech.

Meski demikian, tantangan tetap ada. Survei kepuasan nasabah BSI tahun 2022 (BSI, 2022) mencatat bahwa 38% responden masih mengeluhkan ketidakjelasan informasi tentang besaran bagi hasil yang diterima, serta kesulitan membandingkan nisbah antar produk. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi salah satu prinsip utama ekonomi Syariah masih menjadi pekerjaan rumah yang perlu diselesaikan, bahkan di era digital sekalipun.

Tabel 1. Perbandingan Fitur Tabungan Mudharabah vs. Tabungan Konvensional di Era Digital

Aspek	Tabungan Mudharabah	Tabungan Konvensional
Dasar Imbal Hasil	Bagi hasil (nisbah)	Bunga tetap (interest)
Kepatuhan Syariah	Sesuai prinsip Islam	Tidak diatur syariah
Risiko Imbal Hasil	Fluktuatif sesuai kinerja bank	Tetap dan pasti
Transparansi	Nisbah wajib diungkap	Bunga wajib diungkap
Integrasi Digital	Berkembang (BSI Mobile, dll)	Sudah mapan
Motivasi Nasabah	Religius + ekonomis	Dominan ekonomis

Sumber: Diolah dari Antonio (2001), OJK (2023), dan BSI (2023).

6. Faktor-Faktor yang Menentukan Efektivitas Tabungan Mudharabah dalam Membangun Loyalitas

Berdasarkan sintesis dari berbagai kajian di atas, setidaknya terdapat empat faktor kunci yang menentukan sejauh mana tabungan mudharabah efektif dalam membangun loyalitas nasabah bank syariah di era digital.

Pertama, transparansi dan kejelasan nisbah bagi hasil. Nasabah yang memahami dengan baik bagaimana bagi hasil dihitung dan didistribusikan cenderung lebih percaya dan loyal. Bank perlu memanfaatkan platform digital untuk menampilkan simulasi bagi hasil yang interaktif dan mudah dipahami, bukan sekadar mencantumkan angka nisbah yang kerap tidak dipahami nasabah awam (Hidayat, 2020).

Kedua, kualitas layanan digital yang memenuhi standar kemudahan dan keamanan. Penelitian Prasetyo dan Meiranto (2021) mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan (ease of use) aplikasi perbankan syariah berkorelasi positif dengan loyalitas. Bank yang gagal menghadirkan pengalaman digital yang mulus berisiko kehilangan nasabah, sekalipun produk mudharabahnya secara konsep sangat kompetitif.

Ketiga, edukasi dan peningkatan literasi keuangan syariah. Sebagaimana ditemukan Suhartanto et al. (2019), efek loyalitas dari tabungan mudharabah sangat bergantung pada seberapa baik nasabah memahami produk tersebut. Program literasi berbasis konten digital seperti podcast, video edukasi, dan infografis di media sosial menjadi instrumen yang relevan dan efisien untuk menjangkau nasabah millennial dan Gen-Z.

Keempat, konsistensi nilai-nilai syariah dalam seluruh aspek operasional bank. Loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya dibangun oleh produk semata, tetapi oleh seluruh ekosistem pengalaman yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Bank yang terbukti menjalankan tanggung jawab sosial berbasis syariah, memiliki Dewan Pengawas Syariah yang kredibel, dan transparan dalam pelaporan keuangannya akan lebih mampu membangun loyalitas jangka panjang (OJK, 2022).

Kesimpulan

Artikel ini telah mengkaji efektivitas tabungan mudharabah sebagai instrumen loyalitas nasabah bank syariah di era digital dari berbagai sudut pandang: teoritis, empiris, dan praktis. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting.

Tabungan mudharabah memiliki landasan konseptual yang kuat dalam fiqh muamalah dan relevansi nyata sebagai produk perbankan syariah yang membedakan diri dari produk konvensional. Prinsip bagi hasil yang melekat padanya secara inheren mencerminkan nilai-nilai

keadilan, transparansi, dan kemitraan yang menjadi fundamen ekonomi Islam.

Secara empiris, tabungan mudharabah terbukti dapat meningkatkan loyalitas nasabah terutama di kalangan nasabah yang memiliki kesadaran syariah tinggi dan didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Namun efektivitasnya tidak bersifat otomatis; ia sangat bergantung pada seberapa baik bank mengelola transparansi informasi, kualitas layanan digital, dan program literasi keuangan syariah kepada nasabahnya.

Di era digital, tantangan yang dihadapi tabungan mudharabah semakin kompleks karena meningkatnya persaingan dan menurunnya switching cost. Meski demikian, transformasi digital juga membuka peluang strategis: bank syariah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai mudharabah ke dalam platform digital yang intuitif dan komunikatif justru berpotensi memperluas jangkauannya ke segmen nasabah muda yang selama ini belum terlayani.

Sebagai implikasi praktis, bank syariah perlu meningkatkan investasi pada dua bidang sekaligus: peningkatan infrastruktur digital yang handal dan pengembangan konten edukasi syariah berbasis digital. Pemerintah melalui OJK juga perlu terus mendorong standarisasi pelaporan bagi hasil yang mudah dipahami publik, sehingga perbedaan nyata antara tabungan mudharabah dan tabungan konvensional dapat dirasakan langsung oleh masyarakat luas bukan hanya oleh para akademisi dan praktisi keuangan syariah.

Daftar Pustaka

Antonio, M. S. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.

APJII. (2023). Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia 2023. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

BSI (Bank Syariah Indonesia). (2022). Survei Kepuasan Nasabah BSI 2022. Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

BSI (Bank Syariah Indonesia). (2023). Laporan Tahunan 2023. Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Hidayat, R. (2020). Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), 145–162.

Karim, A. A. (2014). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Edisi ke-5). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2022). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023–2027. Jakarta: OJK.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2023). Statistik Perbankan Syariah Desember 2023. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks. International Journal of Islamic Financial Services, 3(1), 1–26.

Prasetyo, A., & Meiranto, W. (2021). Kualitas Produk Tabungan Mudharabah dan Loyalitas Nasabah: Studi pada BSI Cabang Yogyakarta. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah, 4(1), 78–95.

Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2019). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image and Trust. International Journal of Economics and Management, 13(1), 137–151.