



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

Novia Efriyanti<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

[noviaefriyanti0@gmail.com](mailto:noviaefriyanti0@gmail.com), [miqbalfasa@radeninan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radeninan.ac.id)

### Abstrak

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang penting pada suatu Negara, karena bank secara makro maupun mikro akan mampu mempengaruhi perekonomian. Bank syariah di tengah masyarakat Indonesia atas dasar keinginan dari berbagai pihak agar tersedianya jasa transaksi keuangan yang kegiatannya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam Islam. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Penelitian menggunakan Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar obyek penelitian. Tujuan Peneliti ialah menganalisis strategi pemasaran syariah terhadap kepercayaan nasabah dibank syariah indonesia. Hasil Peneliti kepercayaan nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Syariah, Kepercayaan Nasabah, Bank Syariah

### Abstract

*Banks are an important financial institution in a country, because banks at macro and micro levels will be able to influence the economy. Sharia banks in Indonesian society are based on the wishes of various parties to provide financial transaction services whose activities are carried out based on Islamic sharia principles. According to sharia principles, marketing activities must be based on the spirit of worshipping God the Almighty Creator, making every effort possible for the common welfare, not for group interests, let alone personal interests. Research using qualitative research is research that depends on observations according to abilities that relate directly to the people around the research object. The researcher's aim is to analyze sharia marketing strategies on customer trust in Indonesian sharia banks. Researcher's Results Customer trust is an important asset for companies, maintaining loyal customers must be a greater priority than trying to get new customers*

**Keywords:** Sharia Marketing Strategy, Customer Trust, Sharia Bank

### PENDAHULUAN

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang penting pada suatu Negara, karena bank secara makro maupun mikro akan mampu mempengaruhi perekonomian. Di Indonesia sendiri dalam menjalankan kegiatan usahanya bank dikelompokkan atas dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Hadirnya Bank syariah di tengah masyarakat Indonesia atas dasar keinginan dari berbagai pihak agar tersedianya jasa

transaksi keuangan yang kegiatannya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam Islam. Tumbuhnya dan berkembangnya dunia perbankan saat ini menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat. Bank yang ingin berkembang tentu harus memiliki keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan

keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap survivedan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perbankan. (Ahmadi 2020)

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada AlQur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Andira and Sundari 2021)

kepercayaan terformat mulai sejak konsumen beraktifitas memproses informasi. Informasi terkait atribut serta manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, lalu akan dibuka kembali ketika dibutuhkan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, kemudian mengembangkan sikap yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/ jasa. Namun bisa juga sebaliknya, konsumen berperilaku membeli produk, kemudian terbentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut (Syamsudin and Fadly 2021)

Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Yulianti (2019) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusankeputusan mengenai bauran, biaya dan alokasi pemasaran serta hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi perslaingan. Sedangkan strategi pemasaran syariah yaitu menggunakan nilai spiritual atau biasa disebut dengan spiritual marketing. Spiritual marketing merupakan upaya untuk merohanikan dan menerapkan nilai spiritual pada tiap strategi, program, atau nilai yang diterapkan pada pemasaran. Suatu nilai spiritual yaitu nilai agama dan kaidah agama Islam bersumber dari Al-Qur'an serta Hadits Habawi. Secara konseptual, spiritual marketing adalah suatu sistem kreativitas, emosi, pikiran, dan niat (eksekusi) yang diimbangi dengan keikhlasan keyakinan, ketakwaan, dan ketaatan pada syariat Allah SWT (Fathoni, 2018). Strategi pemasaran bisa dikatakan berhasil ketika penjualan meningkat, faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu tingkat emosi konsumen sesaat setelah membandingkan apa yang

diterimanya dengan apa yang diharapkan. Konsumen puas pada suatu produk maupun jasa kemungkinan besar akan melakukan pembelian produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut kembali jika membutuhkannya agi suatu hari. Artinya, Kepuasan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Konsumen akan merasa puas ketika harapan, kebutuhan, dan ekspektasi mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan, (Dharman 2024) Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sasaran dari pemasaran adalah menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan nasabah. Dengan kata lain, bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan nasabah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam. Pemasaran dituntut tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan material tetapi juga kebutuhan spiritual nasabah. Sebagaimana konsep Islam yang tidak memisahkan materi dan spiritual tidak seperti yang dilakukan Eropa dengan konsep sekularismenya. Pada konsep sekularisme, perusahaan hanya berorientasi pada keuntungan sehingga pemasaran cenderung bersikap bebas dalam menarik minat sehingga rentan melakukan tindakan yang tidak diperbolehkan. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran haruslah berlandaskan pada etika. Konsep Islam memberikan kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun kebebasan tersebut terikat dengan iman dan etika. Etika merupakan suatu konsep nilai, baik, buruk, benar, salah dan prinsip umum

yang menjadi tolak ukur boleh dan tidaknya suatu tindakan atau perilaku.(Sari, Kosim, and Arif 2019)

## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan ini berawal dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman penelitian berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya. Dalam penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif diskriptif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar obyek penelitian (Moelong, 2002), subyek dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran syariah terhadap kepercayaan nasabah dibank syariah indonesia

Pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan mengamati praktik strategi pemasaran Syariah dalam kepercayaan nasabah dibank syariah indonesia Kemudian dari pengamatan ini di harapkan menghasilkan data deskriptif yang merupakan fakta dari praktik strategi pemasaran Syariah dalam kepercayaan nasabah

## KAJIAN TEORI

### STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

Arti dari *marketing* adalah pemasaran. Kata *market* sendiri berarti pasar, sehingga penjabaran kata *marketing* mencakup segala kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Segala kegiatan di sini bukan hanya sekedar menjual suatu produk, tetapi dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga yang sesuai, serta melaksanakan distribusi dan promosi yang efektif. Setelah melalui tahapan-tahapan

marketing itu, suatu produk akan diterima oleh konsumen di pasar. Menurut Djamil (2013), kata syariah berasal dari bahasa Arab, dari akar kata *syara'a*, yang memiliki berbagai macam arti, antara lain: jalan, cara, dan aturan. Syariah merupakan suatu sistem aturan yang didasarkan pada ajaran Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (Sunnah-Nya), yang menyangkut seluruh aspek kehidupan umat manusia, baik menyangkut hubungan manusia dengan Allah maupun hubungan manusia dengan manusia dan alam lingkungannya. Dalam perkembangan selanjutnya kata syariah digunakan untuk menggunakan hukum-hukum Islam, baik yang ditetapkan langsung oleh Al-Qur'an dan Sunnah, maupun yang dicampuri pemikiran manusia (ijtihad). Dari definisi dua kata tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah 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 Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya dan Sugiarti, 2017). Selain itu, dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.(Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020)

Pemasaran syariah 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

Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>12</sup>Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.(Rahim and Mohamad 2021)

Menurut Kasmir, strategi pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi (Kasmir,2012). Strategi produk dimulai dari penciptaan logo, moto yang menarik serta menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan. Strategi harga adalah bagaimana bank menentukan harga produknya. Yang dimaksud dengan harga dalam perbankan syariah adalah bagi hasil dan margin. Strategi lokasi adalah bagaimana bank menentukan lokasi dan layout bank itu sendiri. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarahkan dekat dengan masyarakat, pasar, atau pusat industri. Sedangkan strategi penentuan layout merupakan strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. Dalam penentuan layout harus sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya. Terakhir adalah strategi promosi, bank dapat melakukan strategi promosi melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus menerus memantau dan mengetahui setiap gerak gerik pesaingnya. Untuk memantau gerak-gerik pesaing, maka kita kenal dengan istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi

identifikasi pesaing, identifikasi strategi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, dan strategi menghadapi pesaing (Tuti Anggraini, Ika Adeyani 2021) Dalam pemasaran diibaratkan dalam suatu persaingan untuk para penjual yang bergerak dibidang komoditas yang sama juga perlu untuk menciptakan strategi pemasaran untuk pelaku pasar juga dapat memenangkan segmen pasar suatu perusahaan. Beberapa para ahli mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yaitu suatu fundamental yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan untuk sebuah perusahaan dalam melakukan perkembangan dalam sebuah persaingan yang seimbang untuk melalui segmen pasar yang akan dimasuki juga program yang telah digunakan untuk melayani sasaran pasar
- b. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapai pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, juga mengenai strategi spesifik dalam sasaran segmen pasar, penetapan posisi, juga pemasaran serta seberapa besar untuk pengeluaran pemasaran (Sumadi et al. 2021)

Menurut Nurcholifah (2014) Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik (Izzuddin, Santoso, and Moulinda 2021)

Pemasaran syariah adalah metode pemasaran suatu proses bisnis dengan mengutamakan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan integritas. Pemasaran syariah adalah bidang bisnis yang memandu proses penciptaan,

penyampaian, dan transformasi nilai, dan konsisten dengan akad muamalah dan prinsip-prinsip Islam selama proses berlangsung (Musawwa and Hanifah 2023) Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah ialah strategi yang dalam pelaksanaannya, mengarahkan product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip islam (Karjuni and Mulasih 2021)

Pemasaran ialah satu sistem keseluruhan aktivitas perniagaan yang direka untuk merancang, menentukan harga, mempromosi dan mengagihkan barangan yang boleh memuaskan kehendak dan mencapai sasaran pasaran dan matlamat syarikat. Kemudian menurut Kotler yang dipetik oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam (2013), "pemasaran (pemasaran) artinya proses sosial serta pengurusan yang mana individu dan gugusan mendapatkan apa yang mereka perlukan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran". Manakala pemasaran ialah aktivitas yang saling berkaitan dengan orang lain sebagai satu sistem" (Lukitaningsih 2013) Makna literal syariah artinya jalan menuju asal kehidupan. Secara etimologi, syariah dari asal bahasa Arab syara'a, yasyra'u, syar'an wasyari'atan yang berarti jalan menuju air. Perkataan ini kemudiannya dikonotasikan oleh orang Arab menggunakan jalan lurus yang mesti dituntut. Sedangkan berdasarkan terminologi syariah bermaksud jalan yang ditetapkan sang Allah yang berakibat manusia wajib mengarahkan kehidupannya buat merealisasikan kehendak Allah supaya hidupnya senang pada dunia dan akhirat.

Makna ini merangkumi segala suruhan Allah kepada hamba-Nya (Afifuddin 2023) Islamic marketing adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dari seorang inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam perusahaan yang mencakup semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran, nilai dari produsen atau perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam (Zulfikri and Farihah 2023)

### **Karakteristik Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- a. Teistis (Rabbaniyah)  
Marketing tahu tentang penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi dan wanita, sehingga pemasar Syariah perlu memberdayakan diri mereka dengan nilai-nilai spiritual, marketing harus kuat, selalu dekat dengan Allah, dan percaya bahwa gerakan marketing dipantau oleh Sang Pencipta atau disebut juga dengan teistis
- b. Etis (Akhlaqiyah)  
Pemasar syariah harus mengutamakan karakter, etika dan moralitas. Lindungi selalu ucapan dan tindakan kita saat berhadapan dengan konsumen, bisnis, pemasok, atau pesaing
- c. Realistis (Al-Waqiyah)  
Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, apalagi merayu bahkan mengada-ada. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kenyataan dan dilakukan dengan itikad baik. Padahal, ajaran Nabi yang bersifat praktis ini adalah agar calon pembeli mengetahui bahwa barang tersebut cacat saat produsen menjualnya
- d. Humanistic (Al-Insaniyyah)

Humanistik berarti menjadi manusia menghormati pemasar lain, dan berusaha membuat hidup lebih baik. Pemasar tidak boleh serakah, menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Putro et al. 2023)

### **Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dimana loyalitas adalah aset terbesar perusahaan karena biaya yang lebih besar diperlukan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal, memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan akan menciptakan rasa percaya sehingga menimbulkan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah (Akuntansi and Syariah 2022)

Kepercayaan nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk/jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen terhadap produk/jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin

meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain (Muis et al. 2021) Kepercayaan adalah perasaan percaya pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan relationship transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik yang sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Relationship Benefit (Lubis, Effendi, and Rosalina 2022)

### Faktor-Faktor Kepercayaan Nasabah

Beberapa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah, yaitu:

- a. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya
- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur, komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik

Beberapa Indikator kepercayaan menurut (Fandy Tjiptono, 2013), yaitu:

- a. Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan
- b. Brand Intentions, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan (Batin 2019)

### BANK SYARIAH

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Diawali dengan penandatanganan Conditional Meger Agreement atau CMA antar 3 bank pada Oktober 2020. Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan strategi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia resmi mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tepatnya tanggal 27 Januari 2021 perizinan pembentukan BSI keluar. Tercantum dalam Surat dengan nomor SR3/PB.1/2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan. Hasil penggabungan 3 bank, menjelma menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BRIS. BRIS masuk dalam Indeks saham IDX BUMN20 per Februari 2021. Adapun komposisi pemegang saham pada Bank Syariah Indonesia adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLKBRI - Saham Syariah 2%, dan publik 4,4% pasca merger. Setelah dihitung, hasil gabungan 3 bank syariah BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar Rp 245,7 triliun. Sedangkan modal inti sebesar Rp 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, bank syariah ini masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia

memiliki target menjadi pemain global di tahun 2025 dan tembus 10 besar bank syariah dunia dari sisi kapitalisasi pasar. Hasil penggabungan 3 Bank Syariah tersebut membawa dampak terhadap beberapa elemen seperti nasabah, karyawan, dan masyarakat.(Ulfa 2021)

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. selain itu, merger dari bank syariah ini diharapkan dapat berkembang, sehingga dunia perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadai bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank tersebut. Tantangan besar yang membentangi di depan mata memaksa manajemen BSI untuk bertransformasi dan menetapkan beberapa strategi, mulai dari proses bisnis, penguatan manajemen resiko, penguatan sumberdaya manusia hingga penguatan teknologi digital. Saat ini, preferensi masyarakat memilih layanan berbasis syariah atau konvensional tidak sepenuhnya berlandaskan keyakinan agama. Akses pelayanan keuangan dan produk yang berbasis teknologi yang menjadi faktor utama. Faktor yang tidak kalah penting bahwa proses adaptasi budaya kerja setelah penggabungan tidaklah mudah. Manajemen BSI perlu memastikan proses integrasi berjalan mulus, tanpa mengorbankan pemberdayaan SDM dan system core banking. Dengan melakukan transformasi menyeluruh maka pemerintah diharapkan dapat mendorong BSI untuk berperan aktif dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah dan memberikan manfaat sosial seluas-luasnya bagi masyarakat Indonesia.(Sari Pascariati Kasman 2021)

Islamic Bank yang di Indonesia lebih dikenal dengan bank syariah merupakan bank yang diasosiasikan dengan ketentuan dan prinsip Islam. Pengertian Islam dan syariah secara akademik memiliki makna yang berbeda. Tetapi, secara teknis untuk menyebutkan bank yang dilandasi dengan spirit ketuhanan ini, kedua istilah tersebut digunakan secara saling menggantikan (interchangable). Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tunduk pada ketentuan dan prinsip syariah. Bank syariah harus senantiasa tunduk dan patuh pada ketentuan syariah Islam dalam penyediaan layanan sistem keuangan dan perbankan kepada masyarakat(Amalia, Thantawi, and Mursyidah 2022)

Bank Syariah adalah lembaga moneter yang beroperasi berdasarkan standar syariah atau peraturan Islam, seperti pemerataan, kemaslahatan, dan tanpa unsur riba, gharar, maysir, keluar jalur atau unsur haram lainnya. Selain itu, bank ini juga mempunyai peranan sosial yang penting, antara lain kemampuannya sebagai lembaga baitul mal yang menghimpun dan mengedarkan harta kekayaan yang bersumber dari zakat, infaq, zakat, penghargaan dan berbagai sumber harta sosial kepada pengelola wakaf sesuai dengan kebutuhan wakaf(Isnaini, Diana, and Hidayati 2024)

Perbankan menurut Undang-undang No.7 tahun 1992 kemudian direvisi oleh Undangundang No.10 Tahun 1998 menyatakan bahwa bank merupakan suatu badan usaha dalam upaya untuk melakukan peningkatan tingkatan penghidupan masyarakat, melakukan penghimpunan dana dari masyarakat yang bentuknya suatu simpanan kemudian disalurkan lagi untuk masyarakat dengan bentuknya suatu kredit maupun yang lainnya. Bank syariah memiliki definisi bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yang jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah. Fungsi lainnya yang dimiliki bank yakni sebagai Financial Intermediary, adalah sebuah lembaga yang berperan untuk dapat mempertemukan antara sang pengguna dan sang pemilik dana. Dengan begitu, aktivitas perbankan wajib terus berproses dengan efisien dan efektif berdasarkan skala makro dan mikro (Surya and Asiyah 2020)

### Produk-Produk Bank Syariah

Produk Perbankan adalah segala kegiatan transaksional dan finansial yang ditawarkan oleh bank, baik dikelola untuk nasabah individu atau badan usaha, ataupun dalam internal suatu bank dalam rangka perputaran keuangan. Produk perbankan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pendanaan

##### Tabungan syariah

Tabungan Syariah merupakan produk investasi yang menarik dan menguntungkan, dana investasi kami oleh sesuai prinsip syariah dan profesional serta memberikan imbalan hasil kompetitif sesuai nisbah yang disepakati. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah. Mudharabah adalah akad antara akad antara pihak pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan digabikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, mudharib (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau memberikan arah investasi sesuai syariah Tabungan syariah Bank Sulselbar adalah simpanan yang penarikannya berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Adapun manfaat yaitu :

- a) Sarana investasi jangka pendek
- b) Aman dan terjamin
- c) Bagi hasil kompetitif
- d) Setor dan tarik tunia on-line diseluruh cabang bank sulselbar syariah
- e) Kartu ATM, sehingga bisa ditarik kapan saja

### Deposito

Deposito Syariah Bank Sulselbar adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Adapun manfaat yaitu :

- a) Sarana investasi terarah sesuai syariah
- b) Pilihan jangka waktu : 1,3,6 dan 12 bulan
- c) Aman dan terjamin
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- e) Bagi hasil kompetitif

Akad yang digunakan adalah akad mudharabah yaitu akad antara akad antara pihak pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan digabikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, mudharib (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau memberikan arah investasi sesuai syariah

### Giro

Giro Bank Sulselbar Syariah adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip wadiah. Adapun manfaat yaitu :

- a) Aman dan terjamin
- b) Kemudahan bertransaksi finansial, cocok bagi para pengusaha
- c) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

Akad yang digunakan adalah akad wadiah, yaitu akad penitipan uang antara pihak mempunyai uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keutuhan uang, di mana pihak penerima titipan berhak memanfaatkannya bertanggung jawab atas pengembalian kepada pihak yang menitipkan

#### 2. Pembiayaan

##### Mudharabah

Pembiayaan mudharabah bank sulselbar syariah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah

ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Adapun manfaat yaitu:

- a. Membiayai total kebutuhan modal usaha nasabah nisbah bagi hasil tetap antara bank dan nasabah
- b. Angsuran berubah-ubah sesuai tingkat atau realisasi usaha nasabah

### **Musyarakah**

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Adapun manfaat yaitu:

- a. Lebih menguntungkan karena berdasarkan prinsip bagi hasil
- b. Mekanisme pengambilan yang fleksibel sesuai dengan realisasi usaha

### **Murabahah**

Pembiayaan murabahah bank sulselbar syariah adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Adapun manfaat yaitu:

- a. Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan barang konsumsi seperti rumah, kendaraan atau barang produktif seperti mesin produksi, pabrik dan lain-lain
- b. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian (Darwis, Ilyas, and Maddatuang 2023)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran syariah 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 Islam. Dan merupakan salah satu bentuk

muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT

Kepercayaan nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk/jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen terhadap produk/jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal

Islamic Bank yang di Indonesia lebih dikenal dengan bank syariah merupakan bank yang diasosiasikan dengan ketentuan dan prinsip Islam. Pengertian Islam dan syariah secara akademik memiliki makna yang berbeda. Tetapi, secara teknis untuk menyebutkan bank yang dilandasi dengan spirit ketuhanan ini, kedua istilah tersebut digunakan secara saling menggantikan (interchangable). Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tunduk pada ketentuan dan prinsip syariah. Bank syariah harus senantiasa tunduk dan patuh pada ketentuan syariah Islam dalam penyediaan

layanan sistem keuangan dan perbankan kepada masyarakat

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh bank-bank syariah di Indonesia meliputi beberapa strategi, yakni strategi jempit bola, membangun jaringan, memberikan servise excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.

Pemasaran syariah adalah metode pemasaran suatu proses bisnis dengan mengutamakan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan integritas. Pemasaran syariah adalah bidang bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai, dan konsisten dengan akad muamalah dan prinsip-prinsip Islam selama proses berlangsung

## REFERENSI

- Afifuddin, M. 2023. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mempertahankan Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah Ditengah Pandemi Covid-19." ... *Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah* 2.
- Ahmadi, Ahmadi. 2020. "Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2(1):47–60. doi: 10.38035/jmpis.v2i1.413.
- Akuntansi, Jurnal, and Perbankan Syariah. 2022. "Jamasy : Jamasy : " 2:50–64.
- Amalia, Dewi, Tubagus Rifqy Thantawi, and Azizah Mursyidah. 2022. "Analisis Manajemen Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor." *Sabid Banking Journal* 2(01):35–51. doi: 10.56406/sahidbankingjournal.v2i01.66.
- Andira, Hayu, and Eva Sundari. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4(2):335–44. doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421.
- Batin, Mail Hillian. 2019. "Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Journal of Islamic Banking and Finance* 3(1):45.
- Darwis, N. A., J. B. Ilyas, and B. Maddatuang. 2023. "Produk-Produk Perbankan Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Journal of Career ...* 1(3):28–35.
- Dharman, Dharman. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan." *Journal of Management and Creative Business* 2(2):209–28.
- Isnaini, Wilda Natul, Nur Diana, and Irma Hidayati. 2024. "PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI TENTANG BANK SYARIAH DAN TEKNOLOGI M- BANKING TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH (Studi Masyarakat Kelurahan Pisang Candi)." *Warta Ekonomi* 7(1):1–133.
- Izzuddin, Ahmad, Budi Santoso, and Thasya Moulinda. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7(1):25–33. doi: 10.32528/jmbi.v7i1.4947.
- Karjuni, Agus, and Sri Mulasih. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020." *Ecobankers: Journal of Economy and Banking* 2(1):49.

- doi: 10.47453/ecobankers.v2i1.326.
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3(4):896–902. doi: 10.47065/ekuitas.v3i4.1600.
- Muis, Muhammad Ras, Muhammad Fahmi, Muhammad Andi Prayogi, and Jufrizen Jufrizen. 2021. "Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(1):22–37. doi: 10.26905/jbm.v8i1.5042.
- Musawwa, M. Aliyuddin Al, and Luluk Hanifah. 2023. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6(November):669–84. doi: 10.51476/madanisyari.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1(2):144. doi: 10.31000/almaal.v1i2.1847.
- Putro, Pera Wibowo, Muhammad Yoga Aditia, Agus Eko Sujianto, and Mashudi. 2023. "Teknologi Augmented Reality Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Di Era Digitalisasi." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 10(1):19–31. doi: 10.21107/jsmb.v10i1.20442.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1):15–26. doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- Sari Pascariati Kasman, Prima. 2021. "FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA: PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA, MOTIVASI KERJA DAN PERUBAHAN ORGANISASI (Literature Review Manajemen)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2(2):689–96. doi: 10.38035/jmpis.v2i2.625.
- Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif. 2019. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9(2):131. doi: 10.32507/ajei.v9i2.452.
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2):1117–27. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2562.
- Surya, Yoga Adi, and Binti Nur Asiyah. 2020. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Bni Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Di Masa Pandemi Covid-19." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7(2):170–87. doi: 10.19105/iqtishadia.v7i2.3672.
- Syamsudin, Annas Thohir, and Wirawan Fadly. 2021. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1(1):51–65. doi: 10.21154/etihad.v1i1.2857.
- Tuti Anggraini, Ika Adeyani. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3(2):47–66.
- Ulfa, Alif. 2021. "Dampak Penggabungan

Tiga Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2):1101–6. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2680.

Zulfikri, Agung, and Sarah Farihah. 2023. “Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products ( Studi Kasus Hotel Sakinah ).” 1(01):30–45.