



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKA PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH

Zaula Putri Ayu¹, Muhammad Iqbal Fasa²,

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: zputriayu730@gmail.com , miqbalfasa@radenitan.ac.id,

Abstract

Marketing strategy is the right first step to face increasingly fierce competition in promoting a product in the era of globalization. Some analysis can be done to determine the marketing strategy used by a company. Marketing strategy is the company's goal, such as improving Islamic banking services. This research adopts a descriptive method with a qualitative approach. The 4P theory (product, price, place, promotion) is also applied in this study with an analysis that provides banking services that are easy to use, safe, and provide a positive experience for customers in transactions. The focus of the research is to understand the marketing strategy and analyze its impact on interest in saving and transactions.

Keywords: *marketing strategy, improving services, banking*

Abstrak

Strategi pemasaran menjadi langkah awal yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempromosikan suatu produk pada era globalisasi. Beberapa analisis dapat dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pelayanan perbankan syariah. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori 4P (product, price, place, promotion) juga diterapkan dalam penelitian ini dengan analisis yang memberikan layanan perbankan dengan mudah digunakan, aman, dan memberikan pengalaman positif bagi nasabah dalam bertransaksi. Fokus penelitian adalah untuk memahami strategi pemasaran serta menganalisis dampaknya terhadap minat menabung dan bertransaksi.

Kata kunci : strategi pemasaran, meningkatkan pelayanan, perbankan

PENDAHULUAN

Pemasaran ialah hal yang penting dari suatu perusahaan, kegiatan pemasaran bertujuan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan barang dan menawarkan pertukaran. Konsep pemasaran ini menekankan tentang bagaimana kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi dan ditanggapi. Pemasaran harus memenuhi semua kebutuhan manusia, baik material maupun spiritual, karena ajaran Islam tidak pernah membedakan antara kebutuhan material dan spiritual. Seorang pemasar harus mengetahui cara membaca situasi pasar,

artinya pemasar harus tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Dalam segi tersebut pemasar wajib bisa membuat suatu produk dalam waktu berdasarkan dengan hal yang akan digunakan dan diminati pembeli. Peran seorang pemasar harus bisa mengkomunikasikan suatu produk yang mereka inginkan pasarkan, dan juga pemasaran harus tau bagaimana produk yang ingin dijual ini bisa membuat pelanggan puas (Febianti et al., 2023). Pemasaran juga merupakan kegiatan bisnis yang sangat penting karena pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen atas produk yang dimiliki oleh bank

ataupun badan usaha lainnya. Pemasaran juga dilakukan atas tujuan meningkatkan keuntungan penjualan, memberikan kepuasan yang maksimal pada pelanggan dan keinginan untuk menguasai pasar. Untuk mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat, kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan aturan islam. (Islam, 2020)

Implementasi *“The Syariah Marketing Bank Strategy”* bervariasi sesuai dengan kondisi masing masing bank, persaingan di antara perbankan semakin ketat, sehingga di dalam praktik marketer bank konvensional, ada kecenderungan “bebas nilai”, yakni suatu bentuk pelayanan pemasaran yang memuaskan nasabah, tetapi membuat Allah murkah. Bank syariah harus menghindari praktik seperti itu dengan cara melakukan pelayanan pemasaran yang memuaskan nasabah dan tetap berjalan dalam koridor syariah yang dilakukan oleh marketer profesional, berkepribadian dan bersikap menurut nilai-nilai Islami atau sesuai syariah. Marketer bank syariah harus menghindari system pelayanan pemasaran model marketer konvensional yang mengutamakan target pencapaian hasil dengan menghalalkan segala cara, iming-iming hadiah, bonus dan semacamnya yang tidak dipenuhi. Marketer harus berpendirian kokoh bahwa bank syariah datang dengan model pemasaran syariah yang mengutamakan kejujuran, akhlak yang Islami, sifat dan sikap sesuai yang dicontohkan Rasulullah saw (Malik, 2022)

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah

islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan (Mardiyanto, 2021)

Pada dasarnya objek ekonomi dalam Islam mempunyai bidang yang luas, sehingga al-Qur’an dan as-Sunnah secara mayoritas banyak membicarakan persoalan ekonomi dalam bentuk global maupun umum. Hal ini jelas bahwa Islam membuka peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi berbagai bentuk muamalah selama hasil inovasi tersebut tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam Islam. Di antara bentuk inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran pada era digital ini adalah viral marketing. Pemasaran viral yang didukung oleh perkembangan dan infrastruktur teknologi telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan karena memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki dan memberikan feedback yang signifikan (Aan Herdiana, 2020)

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang ditandai dengan kekurangan modal dan di lain pihak jumlah penduduk dan sumber alamnya yang melimpah merupakan masalah dalam usaha meningkatkan perekonomian negara. Untuk mempercepat perkembangan ekonomi diperlukan pertambahan dalam pembentukan modal dengan keterlibatan perbankan. Dalam hal pembentukan modal, bank mempunyai arti yang sangat penting melalui tabungan dan penciptaan uang, dimana bank menampung dana dari masyarakat berupa tabungan dan menyalurkan ke masyarakat lain yang kekurangan dana atau yang membutuhkan dana guna tambahan modal demi meningkatkan usahanya.

Usaha perbankan ternyata tidak saja terbatas pada usaha intermediasi atau usaha menghubungkan kepentingan nasabah

penyimpanan dengan nasabah peminjam atau usahausaha dalam memperlancar lalu lintas pembayaran. Saat ini jasa perbankan dihadapkan pada suatu fakta bahwa bisnis perbankan telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan yang pesat dalam lingkungannya. Kompetisi antar bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktek perbankan untuk beroperasi secara sehat dan hati-hati. Lain pihak semakin meningkatnya kebutuhan, beragamnya pilihan serta meningkatnya tuntutan nasabah, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya dalam memperoleh pelayanan yang memuaskan membuat bisnis perbankan semakin kompleks. Konsep marketing yang menekankan pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat memperlancar eksistensi bank dalam kompleksitas bisnis bank saat ini. (As'ad et al., 2020)

Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan Masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan Bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi Bank untuk mengenal dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang

memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. (Himmawan & Agniah, 2023)

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi serta dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan. Begitu sama halnya di dunia perbankan, yang dimana saat ini dunia perbankan semakin berkembang. Hal ini sejalan dengan perubahan di bidang teknologi dan hukum yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Pelaku pemasaran produk perbankan syariah merupakan sarana penghubung antara lembaga bank syariah dengan nasabah atau merupakan ujung tombak bank syariah. Kegiatan pemasaran produk barang atau jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Untuk produk barang biasanya sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sedikit sekali yang dipromosikan atau diiklankan kepada khalayak umum secara terbuka. (Syah et al., 2021)

METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian

dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Menurut Mardiana & Kasim (2016), strategi pemasaran adalah suatu wujud yang telah direncanakan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam bauran pemasaran untuk produk yang berwujud secara tradisional nya menggunakan model 4P sedangkan pada sektor layanan menggunakan 7P untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen penyedia layanan tersebut . Strategi pemasaran 7P metode pemasaran ini merupakan suatu metode yang efektif untuk diantaranya: Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai seperangkat gambaran pemasaran yang dapat dikelola dimana perusahaan menerapkannya untuk mencapai respon yang diinginkan pada pasar sasaran yang memuat 4P yaitu: product, price, place, serta juga promotion dan elemen-elemen tersebut akan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas.(Udayana et al., 2023)

Pemasaran adalah rencana yang menggambarkan bagaimana Perusahaan mengharapkan inisiatif atau kampanye pemasaran tertentu berdampak pada permintaan berbagai produknya dipasar sasaran tertentu. Dalam lingkungan pemasaran ini, sasaran mencakup keputusan strategis yang signifikan mengenai bauran pemasaran, pasar sasaran, pasar penempatan produk, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Kotler menyatakan bahwa pilihan-pilihan kunci mengenai perhatian pasar sasaran, unit strategi utama yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan tempat produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah uang yang dibutuhkan untuk pemasaran harus di

buat diputuskan sebelumnya.(Anggraini & Harahap, 2024)

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya pemindahan kepemilikan. Selain itu ada juga definisi yang mengatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa.

Pengertian pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut(Arifin & Prawiro, 2022)

Pemasaran adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin tentang bisnis strategi yang sesuai dengan nilai maupun prinsip serta dijalankan dengan konsep keIslaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW(Lestari et al., 2022)

Strategi pemasaran merupakan esensi dalam memahami bagaimana suatu perusahaan mengembangkan pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanannya. Philip Kotler, dalam konsep pemasaran, menekankan pentingnya segmen pasar yang jelas, penentuan sasaran yang tepat, serta diferensiasi produk untuk

membedakan penawaran dari pesaing. Teori bauran pemasaran (marketing mix) oleh Jerome McCarthy juga menjadi landasan penting, yang menekankan empat elemen kunci dalam pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, konsep hubungan pelanggan, yang diperkenalkan oleh Berry, menyoroti pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang sukses. (Khoiruman, 2024)

Segmentasi pasar sebagai pengetahuan untuk menjadi perancangan situasi strategi pemasaran yang baru atau sebagai perubahan strategi yang sudah ada sebelumnya antara lain:

a. Perancangan Strategi Pemasaran (designing marketing strategy). Menjadi tahap suatu analisis dalam situasi juga suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi bagi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan juga memiliki kelemahan-kelemahan serta terdapat kekuatan bagi sebuah perusahaan. Perancangan strategi pemasaran derdapat atau meliputi market targeting dan juga sebagai analisis positioning, membangun hubungan erat dengan para pelaku pasar yang lain, dan pengembangan serta memperkenalkan sebuah produk baru yang akan diedarkan untuk para konsumen.

b. Pengembangan Program Pemasaran (marketing program development). Tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio, rantai nilai, strategi promosi dan juga harga.

c. Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (Implomating and managing marketing strategy). Tahap yang mungkin akan digunakan untuk penerapan dan manajemen sebuah strategi pemasaran dapat meliputi perancangan *marketing driven organization* yang efektif, serta startegi implementasi dan kontrol. Tiap perusahaan

tersendiri dalam menyusun strategi pemasaran akan berbeda-beda yang sesuai dengan sebuah rencana dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan juga menjadi suatu pokok yang begitu penting bagi perusahaan. Walaupun banyak terdapat berbagai macam perencanaan juga pokok yang disorot terhadap hal-hal yang harus terdapat dalam sebuah rencana. Misalnya rencana pada produk dan rencana pemberian merek harus terdapat atau memuat: rangkuman penata laksanaan, tujuan dan sasaran, penegasan strategi, program kegiatan, anggaran, pengawasan. (Sumadi et al., 2021)

Pentingnya Meningkatkan Pelayanan Pada Perbankan Syariah

Strategi pelayanan merupakan suatu proses di mana rencana bantuan utama diarahkan untuk saling menguntungkan satu sama lain. Rencana ini bersifat menyeluruh dan terintegrasi, berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau institusi. Strategi pelayanan bertujuan menghadapi peluang dan ancaman eksternal dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. (Syabatullah et al., 2024)

Peningkatan layanan yang diberikan dalam penjualan produk kepada nasabah. Sebagai contoh, bank BSI ditunjuk sebagai bank operasional pemerintah 1 dan bekerjasama dengan kementerian-kementerian terkait guna memfasilitasi pembayaran gaji pegawai institusi yang berkaitan, atas hal itu bank BSI memberikan fasilitas layanan berupa pembiayaan khusus pegawai-pegawai pada instansi yang berkaitan sebagai bentuk aspirasi kepada nasabah. Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuannya

dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan. Bank dalam menawarkan produk tabungan dan deposito menerapkan strategi pemasaran bagaimana produk dan jasa tersebut berkualitas. (Syariah et al., 2020)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BSI. Pelayanan melalui BSI mobile, banking hall dan online services bank BSI sudah dirasakan manfaat positifnya oleh nasabah, layanan tersebut memberikan kemudahan pada saat nasabah bertransaksi. Agung & Soliha (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau di bawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan. (Zulkifli, 2023)

Untuk meningkatkan pelayanan, bank syariah dapat mempertimbangkan faktor moderasi beragama dengan beberapa langkah strategi. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

1. Peningkatan literasi keuangan syariah: Bank syariah dapat meningkatkan literasi keuangan syariah sebagai pemoderasi religiusitas dalam mempengaruhi minat menggunakan produk keuangan syariah. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang produk dan prinsip keuangan syariah, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat
2. Pengaruh pengetahuan dan pelayanan: Bank syariah juga dapat memperhatikan pengaruh pengetahuan dan pelayanan terhadap minat menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Dengan memberikan pelayanan yang baik

dan meningkatkan pengetahuan tentang produk keuangan syariah, bank dapat memperkuat minat nasabah, terutama yang didasarkan pada nilai-nilai keagamaan

3. Peranan religiusitas sebagai variabel moderasi: Religiusitas dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan pengalaman bertransaksi online terhadap kepuasan nasabah perbankan. Bank syariah dapat memperhatikan pengalaman bertransaksi online dan memastikan bahwa pengalaman tersebut sesuai dengan nilai-nilai religiusitas nasabah
4. Analisis tingkat kepuasan konsumen: Bank syariah dapat melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan dengan demografi sebagai variabel moderasi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, bank dapat meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai religiusitas nasabah
5. Pengaruh kualitas produk bank syariah: Bank syariah juga dapat memperhatikan pengaruh kualitas produk bank syariah terhadap loyalitas nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variabel. Dengan memastikan kualitas produk sesuai dengan nilai-nilai religiusitas, bank dapat memperkuat loyalitas nasabah. Dengan mempertimbangkan faktor moderasi beragama, bank syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang memiliki nilai-nilai religiusitas yang kuat.

Karakteristik Pelayanan terdapat beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah:

1. Tersedianya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai,
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat,

5. Mampu berkomunikasi. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik,
7. Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. (Maydina et al., 2024)

Layanan itu sendiri merupakan Jalur pemenuhan kebutuhan warga secara langsung, dengan cita rasa memberikan rasa puas kepada mereka. Terutama sekali, jika layanan tersebut telah ditingkatkan dengan penggunaan teknologi mutakhir dan peranti teknologi yang memadai. Dengan cara ini, proses layanan dapat berjalan dengan efisien dan efektif, dibantu oleh sarana dan prasarana yang mencukupi untuk meraih hasil yang maksimal. (Fikry Pratama Darajat & H. Asep Muslihat, 2024)

Ada beberapa jenis pelayanan yang diterapkan diperbankan yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan administratif Merupakan salah satu jenis pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tertentu yang berupa dokumentasi, pencatatan, penelitian serta pengambilan keputusan.
2. Pelayanan jasa Merupakan jenis pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan berupa penyediaan sarana dan prasarana dan penunjangnya agar dapat dimanfaatkan oleh konsumen. (Nurohmah & Rahmawati, 2024)

Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditetapkan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan

etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

- a. Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Misalnya dengan berkata: “Apa yang dapat saya bantu.
- b. Adil artinya pelayanan yang diberikan berdasarkan urutan antrian.
- c. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.
- d. Etika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Ethos” yang berarti adat, watak, akhlak, perasaan, sikap, dan cara berfikir. Jadi etika merupakan suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma-norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat. Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati, maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank. (Hudaya, 2024)

Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-

ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Bank Syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (tanwil) dan badan sosial (mal). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sementara itu, bank syariah sebagai badan sosial memiliki fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS), serta penyaluran qardl hasan (pinjaman kebijakan). (Rusandry Rusandry et al., 2024)

Bank Umum Syariah (BUS) merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS ini dapat berusaha sebagai Bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa ini adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri ataupun yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti jika kita mentransfer uang ke luar negeri, inkaso ke luar negeri ataupun pembukaan letter of credit. Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan unit kerja dari pusat bank umum konvensional yang dapat berfungsi sebagai kantor induk, dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan pada prinsip syariah, ataupun unit kerja di kantor cabang di suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dapat berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu Syariah ataupun unit usaha Syariah. Selanjutnya ada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ini merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk

dari hukum BPRS ini merupakan perseroan terbatas. BPRS ini hanya boleh dimiliki oleh WNI ataupun badan hukum Indonesia, pemerintahan daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah. (Juli & Rahmi, 2024)

Mulawarman menyatakan bahwa Bank Islam/Syariah didirikan dengan target sebagai berikut :

- a. Menjalankan aktivitas bisnis masyarakat dengan mengikuti prinsip-prinsip islam dalam bertransaksi, khususnya dalam konteks perbankan, bertujuan untuk menghindari praktik riba serta sektor bisnis atau pasar lain yang melibatkan bagian haram. Sektor bisnis semacam itu tidak hanya ditentang dalam islam, tetapi tetap berdampak tidak baik pada kestabilan keuangan masyarakat.
- b. Demi mewujudkan tanggung jawab ekonomi, dilakukan upaya meratakan pendapatan melalui investasi, dengan tujuan mencegah ketidakseimbangan yang signifikan berkaitan dengan pemegang dana awal dan pihak yang memerlukan dana awal.
- c. Demi menaikkan mutu hidup masyarakat, terutama kelompok miskin, diberikan kesempatan usaha yang lebih luas untuk membantu mereka mencapai kemandirian dalam berusaha.

- d. Dalam membantu mengatasi kemiskinan, yang sering menjadi fokus utama di sejumlah negara yang sedang berkembang, bank syariah menawarkan pendampingan kepada nasabah dengan fokus pada kemitraan dalam siklus usaha yang komprehensif. Program ini mencakup bimbingan bagi produsen, pendagangan perantara, serta pembentukan customer, peningkatab modal kerja, dan kerjasama dalam membangaun bisnis.
- e. Salah satu tujuan operasi bank syariah adalah untuk menjaga kestabilan moneter pemerintah. Ini termasuk mencegah inflasi yang mungkin terjadi penyebab pemakaian sistem bunga, menjauhi kompetisi yang kurang sehat antara lembaga keuangan, terutama bank, bisa juga mempertahankan pendirian dari lembaga keuangan, khususnya bank,dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, Dimana tidak ada bunga yang dikenakan atau dibayarkan kepada nasabah. Baik penerimaan maupun pembayaran yang dilakukan oleh nasabah ditentukan pada akad dan perjanjian yang dibuat pada kedua belah

kelompok, nasabah dan bank. Setiap perjanjian (akad) dalam perbankan syariah patut mematuhi aturan dan ketentuan yang ditetapkan dalam syariat islam.(Widodo, 2024)

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
 - Deposito
 - Giro
2. Pembiayaan
 - Mudharabah
 - Musyarakah
 - Murabahah (Wulandari, 2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan di atas adalah bahwa strategi pemasaran adalah suatu wujud yang telah direncanakan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal, pemasaran juga dilakukan atas tujuan meningkatkan keuntungan penjualan, memberikan kepuasan yang maksimal pada pelanggan dan keinginan untuk menguasai pasar.pemasaran juga berhubungan penting dengan meningkatkan pelayanan perbankan Syariah,seperti memberikan fasilitas layanan berupa pembiayaan khusus pegawai-pegawai pada instansi yang berkaitan sebagai bentuk aspirasi kepada nasabah, Bank syariah juga dapat memperhatikan pengaruh kualitas produk bank syariah terhadap loyalitas nasabah menabung dengan religiusitas dan bank syariah dapat meningkatkan kualitas

pelayanan dan memperkuat hubungan dengan nasabah.

Penelitian yang akan datang bisa mengembangkan penelitian dengan fokus yang berbeda, menggunakan variabel yang lebih banyak, baik terkait faktor internal maupun external yang mempengaruhi kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia yang belum dijelaskan pada penelitian ini, dengan menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif, sehingga dapat menggambarkan kepuasan nasabah melalui layanan digital banking perbankan syariah di Indonesia secara lebih lengkap.

REFERENSI

- Aan Herdiana, M. S. (Ed.). (2020). *Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Khozin Zaki.
- Anggraini, T., & Harahap, M. Y. P. (2024). Marketing Strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan in Marketing Vehicle Installment Financing Products to Its Customers. *Jurnal Masharif Al-Syariah ...*, 9(204), 135–143.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- As'ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Pemasaran Membangun Strategi. *Ekonomika*, 4(1), 75.
- Febianti, H., Isnaini, D., & Shar, A. (2023). Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1472. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1298>
- Fikry Pratama Darajat, & H. Asep Muslihat. (2024). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Agen Brilink (Agk Brilink). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), 267–274.
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i2.35>
- Hudaya, H. (2024). Cara Meningkatkan Mutu Pelayanan Dalam Usaha Menghimpun Dana Masyarakat. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 12(1), 106–121.
- Islam, J. E. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265–271. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.99>
- Juli, N., & Rahmi, C. (2024). Analisis Konsep Perbankan Syariah dalam Penggunaan E-Money. 1(3), 117–124.
- Khoiruman, M. A. (2024). *Mubamad Alfi Khoiruman*. 22(1), 137–151.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 834–842. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1324%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1324/966>
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.

- Maydina, N., Jannah, M. A. F., Putri, R. Z., Kholifah, N., Alfianah, D. N., Prassetia, T., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *Peningkatan kualitas pelayanan bank syariah melalui pendekatan moderasi beragama*. 4(1).
- Nurohmah, S., & Rahmawati, R. (2024). *Bulletin of Community Engagement*. 4(1), 203–215.
- Rusandry Rusandry, Agatha Christy Situru, Hijrasil Hijrasil, & Syahrial Maulana. (2024). Perbandingan Kredit Pemilikan Rumah Pada BANK Konvensional Dengan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BANK Syariah. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 88–99.
<https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.465>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (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), 1117–1127.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Syabatullah, S., Islam, U., Sumatera, N., Tambunan, K., Universitas, D., Negeri, I., & Utara, S. (2024). Kompetensi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah pada Kantor Bank Syariah Indonesia KC Padangsidipuan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 342–361.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/565>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Syariah, P. P., Panjang, P., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agus, H., Bukittinggi, S., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agus, H., & Bukittinggi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. 4(1), 19–39.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Manken)*, 12(01), 263–276.
- Widodo, A. R. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah*. 1(1), 120–128.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.
- Zulkifli, T. M. D. B. P. (2023). Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 8(1), 60–75.