



STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PERBANKAN SYARIAH

SHARIAH MARKETING STRATEGY IN IMPROVING CUSTOMER LOYALTY IN SHARIAH BANKING

Merlyn Anggraini¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: merlynanggraini25@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 24-10-2024

Revised : 26-10-2024

Accepted : 28-10-2024

Published: 30-10-2024

This study analyzes the sharia marketing strategies employed by Islamic banks to enhance customer loyalty. Utilizing a qualitative approach, the research investigates various strategies that prioritize service quality and customer relationships, drawing on data from relevant books and journals. The findings reveal that high-quality service, customer relationship management (CRM), and sharia-compliant product innovation are essential factors in fostering customer loyalty. Adherence to sharia principles, personalized services, and continuous education regarding sharia products significantly contribute to building customer trust. Additionally, the adoption of digital technologies, such as online banking applications, has proven effective in improving accessibility and customer satisfaction. Despite challenges, including limited application socialization and uneven internet access, this study concludes that effective sharia marketing strategies can strengthen customer relationships and expand the market share of Islamic banks within the banking sector.

Keyword: *Sharia Marketing Strategy, Customer Loyalty, Islamic Banking, digital innovation, service quality.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi yang berfokus pada pelayanan dan hubungan nasabah, dengan data yang diperoleh dari buku dan jurnal relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas, manajemen hubungan nasabah (CRM), dan inovasi produk berbasis syariah merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah, layanan yang bersifat personal, serta edukasi berkelanjutan mengenai produk syariah berperan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi perbankan daring, terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan nasabah. Meskipun terdapat tantangan seperti kurangnya sosialisasi aplikasi dan akses internet yang tidak merata, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperluas pangsa pasar bank syariah dalam industri perbankan.

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran Syariah, Loyalitas Pelanggan, Perbankan Syariah, inovasi digital, kualitas layanan.**

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia adalah sistem perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip ini mencakup larangan *riba* (bunga),



gharar (ketidakpastian), dan *maisir* (spekulasi), serta menekankan pada keadilan, kemitraan, dan transparansi. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan akad-akad syariah seperti *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (kerjasama), *murabahah* (jual beli), dan *ijarah* (sewa). Dalam konteks Indonesia, perkembangan perbankan syariah diatur oleh Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang memberikan landasan hukum bagi operasional bank syariah di tanah air.

Sejak didirikannya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 sebagai bank syariah pertama, sektor ini telah berkembang pesat dengan kehadiran berbagai bank syariah lain, baik dalam bentuk bank umum syariah maupun unit usaha syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga pengawas bertanggung jawab dalam memastikan kepatuhan perbankan syariah terhadap peraturan dan prinsip syariah yang berlaku. Keberadaan Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) juga menjadi penting dalam memberikan fatwa dan panduan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Menurut data OJK, perbankan syariah di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan, baik dari sisi aset, pembiayaan, maupun jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Perbankan syariah di Indonesia pada 2024 menunjukkan perkembangan yang stabil dan positif. Hingga September 2023, total aset mencapai Rp 831,95 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 10,94% dibanding tahun sebelumnya dan pangsa pasar sebesar 7,27%. Dana Pihak Ketiga (DPK) juga mencatat peningkatan 9,26%, mencapai Rp 637,63 triliun, sementara pembiayaan naik 14,66% menjadi Rp 564,37 triliun. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, perbankan syariah terus menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan perbankan konvensional, terutama dalam hal pertumbuhan aset dan pembiayaan. Pada 2022, total aset mencapai Rp 749,53 triliun, naik dari Rp 631 triliun pada 2021. Pertumbuhan ini didorong oleh dominasi Bank Syariah Indonesia (BSI), yang menguasai lebih dari 40% aset perbankan syariah nasional.

Namun, meskipun mencatat pertumbuhan yang konsisten, perbankan syariah masih menghadapi tantangan, terutama karena dominasi pasar oleh Bank Syariah Indonesia, sementara banyak bank syariah lainnya masih berjuang untuk mencapai skala yang ideal agar dapat bersaing lebih kompetitif. Secara keseluruhan, prospek industri ini tetap positif, dengan didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap layanan keuangan syariah dan inovasi produk yang terus berkembang sesuai dengan prinsip syariah. Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan, namun tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan masih menjadi masalah yang signifikan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memastikan keberlangsungan bisnis, mengingat persaingan ketat dengan bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya. Bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menggunakan produk dan layanan mereka.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perbankan syariah perlu meningkatkan dengan cara pemasaran produk. Pemasaran produk yaitu langkah penting yang perlu dilakukan oleh pelaku ekonomi untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen, memperluas pasar, dan memenangkan persaingan di pasar syariah. Produk yang baik tanpa pemasaran tidak akan memberikan manfaat kepada konsumen dan juga tidak akan menghasilkan keuntungan bagi produsen karena produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, faktor taktik



pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Syariah Indonesia yang berasal dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Kunci sukses bagi Bank Syariah Indonesia ialah taktik pemasaran melalui kenaikan pangkat, serta sumber daya manusia Bank Syariah Indonesia menjadi pelaksana *Relationship* (korelasi), harus memiliki *attitude* (sikap), profesionalisme, *skill* (keterampilan), *Empathy* (empati), dan memperbaharui strategi-taktik yg dilakukan perbankan syariah semakin maju.

Pemanfaatan teknologi pada sektor pelayanan keuangan, khususnya perbankan saat ini sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas operasional. Kehadiran teknologi memungkinkan bank untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi mempermudah pencarian informasi terbaru yang diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang inovatif. Informasi tersebut kemudian dapat diolah untuk menghasilkan ide-ide kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik. Pemasaran langsung melalui sosialisasi masih menjadi salah satu metode yang efektif untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, materi yang disampaikan perlu disajikan dengan menarik, dan teknologi dapat membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik dan interaktif. Selain itu, teknologi juga berperan dalam mendukung penyusunan dokumen-dokumen terkait pemasaran, seperti pembuatan surat, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih rapi dan tepat waktu.

Selain pemasaran langsung, teknologi juga mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya, seperti pemasaran melalui media sosial. Saat ini, media sosial menjadi sarana yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga promosi produk dan layanan perbankan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten promosi yang menarik dan kreatif dapat menarik perhatian calon nasabah serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan bank.

Peran teknologi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif juga berdampak positif pada peningkatan kinerja di bidang pelayanan perbankan. Misalnya, Bank BJB KCP Mojokerto telah menerapkan sistem pelayanan yang tidak mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang. Hal ini mencerminkan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efisien, praktis, dan menguntungkan nasabah karena menghemat waktu. Peningkatan kualitas pelayanan ini menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih layanan perbankan. Kualitas pelayanan yang unggul membuat nasabah merasa nyaman dan puas, sehingga mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap bank tersebut. Loyalitas ini menjadi bukti bahwa nasabah menghargai pelayanan yang diberikan dan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik, (Elvira Aprilia Primastika dan R Yuniardi Rusdianto 2024).

Perbankan syariah merupakan perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu elemen penting bagi keberlanjutan usaha Bank Syariah di tengah persaingan ketat di industri perbankan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan oleh perbankan syariah di Indonesia dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Secara terminologis, strategi dapat didefinisikan sebagai metode untuk mencapai tujuan tertentu, yang harus dilaksanakan dan diikuti oleh seluruh bagian perusahaan (M. Nafarin, 2007,



dalam Desi & Haniah 2021). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu atau pengetahuan tentang penyusunan rencana dan pengarahan suatu tindakan (Frista Atmanda, 2006, dalam Desi & Haniah 2021). Griffin menambahkan bahwa strategi adalah perencanaan yang dirancang secara komprehensif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Lebih dari sekadar pencapaian tujuan, strategi juga berfungsi untuk menjaga keberlangsungan organisasi agar dapat menjalankan aktivitasnya secara berkelanjutan (Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2010, dalam Desi & Haniah 2021). Oleh karena itu, strategi dapat dimaknai sebagai perencanaan menyeluruh dan sistematis yang mencakup seluruh aktivitas utama organisasi dan mampu mengarahkan organisasi menuju keberhasilan dan pencapaian tujuan utama, bahkan dalam situasi yang penuh tantangan dan persaingan.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang berlandaskan pada prinsip Al-Qur'an dan Hadits, yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan penyaluran nilai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Zainal et al., 2018, dalam Hidayatullah et al. 2023). (Alom dan Haque 2011, dalam Hidayatullah et al. 2023) menekankan pentingnya aspek spiritual dalam proses ini. Pemasaran ini didasarkan pada kesepakatan bersama dengan tujuan kesejahteraan penjual dan pembeli, demi kebahagiaan dunia dan akhirat (Kartajaya dan Sula, 2006, dalam Hidayatullah et al. 2023). Secara umum, pemasaran Islami melibatkan semua aktivitas perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran syariah adalah salah satu aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam pandangan ini, segala kegiatan ekonomi termasuk pemasaran syariah bertujuan untuk menciptakan peningkatan nilai atau keuntungan serta mencapai kemaslahatan bersama. Aktivitas tersebut harus didasarkan pada akad-akad yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan keikhlasan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Razak, 2016, dalam Khaeriani dan Hasan 2022). Dalam konteks pelanggan, loyalitas terlihat dari sikap positif terhadap merek dan pembelian yang konsisten selama periode panjang, yang didasarkan pada nilai yang dirasakan dari produk (Shahroudi, 2015, dalam Khaeriani dan Hasan 2022). Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat, di mana konsumen terus membeli produk atau jasa favorit tanpa terpengaruh oleh promosi pesaing (Sunardi et al., 2024, dalam Khaeriani dan Hasan 2022). Loyalitas nasabah sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan, terlihat dari kebiasaan mereka melakukan pembelian berulang. Setiap perusahaan memiliki fungsi bisnis untuk memperoleh keuntungan dan fungsi sosial untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, di mana keduanya saling melengkapi Perbankan Syariah.

Loyalitas adalah kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berencana untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk komitmen yang didasarkan pada pengalaman



positif dalam pembelian jangka panjang dari merek, toko, atau pemasok. Kesetiaan terhadap merek terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan konsumen dan penanganan keluhan yang baik. Kepuasan pelanggan tercipta dari sejauh mana kinerja perusahaan mampu memenuhi harapan dan mengurangi keluhan, sehingga menghasilkan pembelian jangka panjang (Fandy, 2014 dalam Khaeriani dan Hasan 2022).

Loyalitas Pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Oliver dalam Kotler & Keller 2012; Elvira & R. Yuniardi 2024), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian berulang secara konsisten, tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Sementara itu, Gremler dan Brown, sebagaimana dikutip oleh (Ali Hasan 2008 dalam Elvira & R. Yuniardi 2024), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku konsumen yang tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan sikap positif dan keterikatan emosional terhadap perusahaan. Misalnya, konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang, serta adanya dukungan dan sikap positif terhadap perusahaan.

Perbankan Syariah

Perbankan Syariah merupakan institusi yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang berarti lembaga tersebut menjalankan aktivitasnya berdasarkan aturan syariah, terutama dalam aspek muamalah (interaksi) dalam Islam. Berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1998, bank syariah adalah bank yang menerapkan standar syariah dalam operasionalnya, yang menawarkan berbagai jenis bantuan dalam bentuk pembiayaan berbasis angsuran. Prinsip dasar dari bank syariah adalah memperkuat hubungan dalam setiap transaksi, dengan fokus pada efektivitas, keadilan, dan kemitraan. Produktivitas dalam konteks ini mengacu pada upaya saling membantu secara sinergis untuk mencapai manfaat yang optimal.

Hubungan yang akomodatif antara masyarakat muslim dan pemerintah telah mendorong terbentuknya lembaga keuangan, termasuk bank syariah, yang menyediakan layanan transaksi bebas bunga. Perkembangan bank syariah ini telah diatur dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, MUI merekomendasikan pendirian bank syariah, dan pada tahun 1992 diterbitkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil.

Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dikeluarkan untuk memungkinkan operasi bank secara ganda (*dual system bank*), dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2001, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan terkait kelembagaan dan kegiatan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, yang kemudian dilanjutkan dengan penerbitan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah, 2011, dalam Haryanto dan Rudy 2020).



Berikut Prinsip Perbankan Syariah:

1. Prinsip: Pengaturan prinsip dalam kegiatan usaha perbankan syariah
2. Keadilan: Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan marjin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah Kebersamaan
3. Kebersamaan: Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah
4. Kehalalan: Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi Dewan Penasehat Syariah (DPS) dan Bank Indonesia (Jundiani 2009:640, dalam Haryanto dan Rudy 2020).

Dalam *Handbook of Islamic Banking*, tujuan utama perbankan Islam adalah menyediakan layanan keuangan dengan menggunakan instrumen-instrumen keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip dan norma-norma syariah. Perbankan syariah tidak hanya berfokus pada maksimalisasi keuntungan, tetapi juga bertujuan untuk memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi umat muslim serta masyarakat secara keseluruhan (Sjahdeini, 2007:21, dalam Haryanto dan Rudy 2020).

Pengembangan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga keberlanjutan usahanya (Ebert & Griffin, 2003, dalam Desi & Haniah 2021). Hal ini dikarenakan pemasaran adalah kegiatan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Pengembangan strategi pemasaran sangat penting bagi Bank Syariah, tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa depan. Hal ini menjadi krusial mengingat persaingan di sektor perbankan semakin ketat. Dalam merumuskan strategi pemasaran, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran): Ini adalah strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.
2. *Market Segmentation*: Strategi ini melibatkan pemilihan dan pemilahan produk berdasarkan pasar yang bersifat heterogen, sehingga menghasilkan segmen yang lebih homogen dalam aspek-aspek tertentu.
3. *Positioning & Differentiation*: Ini merupakan upaya merancang perbedaan yang signifikan agar penawaran produk bank dapat dibedakan dengan penawaran dari para pesaing.

Penyusun strategi memiliki peran untuk membantu organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisir informasi serta mengidentifikasi tren kompetitif dalam industri. Mereka juga mengembangkan model peramalan, melakukan analisis skenario, mengevaluasi kinerja perusahaan, mencari peluang pasar, mengidentifikasi ancaman bisnis, serta menciptakan rencana aksi yang inovatif.

Peran penyusun strategi perlu dibedakan dari peran organisasi itu sendiri, dan perbedaan ini harus diperhatikan dalam perumusan, penerapan, dan evaluasi strategi. Setiap penyusun strategi mungkin memiliki pandangan yang berbeda terhadap strategi tertentu berdasarkan filosofi pribadi mereka. Hal ini mencakup perbedaan dalam sikap, nilai, etika, kesediaan untuk mengambil risiko, dan perhatian terhadap tanggung jawab sosial.



Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut (Kertajaya dan Sula 2006, dalam Haryanto dan Rudy 2020), terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi para pemasar:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Ciri utama pemasaran syariah adalah sifat religiusnya yang didasarkan pada kesadaran akan nilai-nilai agama. Nilai ini harus mewarnai seluruh kegiatan pemasaran, mulai dari perumusan strategi, pemilihan segmen pasar, penetapan target, hingga pembentukan identitas perusahaan, agar tidak merugikan orang lain.

2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Pemasaran syariah menekankan pentingnya moral dan etika dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Meskipun berlandaskan ajaran agama, prinsip moral dan etika ini bersifat universal dan dapat diterapkan oleh siapa saja, tanpa memandang agama yang dianut.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bersifat fleksibel, sebagaimana keluwesan prinsip syariah yang menjadi dasarnya. Para pemasar syariah adalah profesional yang mengutamakan kesopanan, kejujuran, dan kesalehan dalam penampilan dan perilaku, sambil tetap memegang teguh nilai-nilai agama dalam semua aktivitas pemasaran mereka.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah bersifat humanistis dan universal, mencerminkan ajaran Islam yang ditujukan untuk menjaga martabat dan nilai-nilai kemanusiaan. Konsep ini menghindari persaingan yang tidak sehat serta tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan perusahaan, tanpa memandang perbedaan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran syariah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan syariah. Sumber data yang digunakan terdiri dari buku dan jurnal yang relevan, yang memberikan landasan teori serta wawasan nyata mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan analisis mendalam terhadap sumber-sumber tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan bank syariah, terutama di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, bank syariah dapat meningkatkannya melalui beberapa strategi yang fokus pada pelayanan dan hubungan nasabah. Pertama, pelayanan yang berkualitas sangat penting; bank harus memberikan layanan yang ramah dan responsif untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Program penghargaan seperti ucapan selamat pada momen spesial nasabah juga dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.



Kedua, manajemen hubungan pelanggan (CRM) memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas. Dengan memahami kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang sesuai, bank syariah dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga penting bagi bank untuk terus memperbaiki kualitas layanan dan menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah.

Beberapa strategi bank yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas di antaranya:

1. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah sebagai Daya Tarik Utama
Berdasarkan wawancara dengan manajer pemasaran, kepatuhan pada prinsip syariah menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran bank syariah. Nasabah lebih cenderung loyal karena yakin bahwa produk dan layanan yang digunakan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran yang menekankan keadilan, transparansi, dan larangan riba menjadi alasan utama nasabah tetap setia.
2. Inovasi Produk dan Layanan Berbasis Syariah
Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, namun tetap mengacu pada prinsip syariah, merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Produk seperti pembiayaan rumah syariah dan investasi halal menjadi pilihan bagi nasabah yang ingin berinvestasi dengan cara yang etis.
3. Layanan Pelanggan yang Personal dan Islami
Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang ramah, personal, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Karyawan bank yang berperilaku sesuai dengan etika Islam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan. Nasabah merasa dihargai, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan bank.
4. Edukasi dan Sosialisasi tentang Produk Syariah
Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi dan sosialisasi yang terus-menerus mengenai produk syariah. Bank syariah secara aktif memberikan informasi kepada nasabah tentang keunggulan produk syariah dibandingkan konvensional, baik melalui seminar, kampanye digital, maupun layanan konsultasi di bank.
5. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran
Penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi perbankan online dan pembayaran berbasis QRIS, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan digital masa kini membantu mempererat hubungan nasabah dengan bank.
6. Peningkatan Kualitas Layanan
Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah juga menjadi strategi kunci. Bank syariah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, pengembangan teknologi, dan inovasi digital untuk mempermudah transaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan nasabah.

Strategi Pemasaran Bank Syariah

1. *Place* (Lokasi)

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, di era digital saat ini lokasi bank dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi seperti Google Maps, yang dapat



membantu generasi milenial menemukan lokasi bank Syariah secara praktis. Google Maps juga memberikan informasi tentang kondisi lalu lintas menuju lokasi yang dituju. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa antrian panjang di kantor bank sering membuat nasabah enggan untuk datang. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar bank Syariah melakukan inovasi untuk memudahkan nasabah, melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan adanya aplikasi yang memungkinkan transaksi secara digital (*bank less*), nasabah dapat melakukan berbagai transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu antre di kantor bank.

2. *Product* (Produk)

Bank Syariah menawarkan produk-produk yang berbasis prinsip syariah untuk menghindari transaksi riba, sehingga produknya berbeda dengan bank konvensional. Namun, untuk menarik nasabah perlu adanya inovasi produk baru seperti tabungan pernikahan dan tabungan qurban. Penulis mengusulkan beberapa inovasi produk, antara lain:

- a. *Mudhakharat Alzawaj*: Tabungan pernikahan yang dirancang untuk memudahkan generasi milenial menabung persiapan pernikahan secara digital hanya dengan satu klik.
- b. *One People One Goat*: Tabungan qurban yang dirancang agar generasi milenial dapat menabung secara rutin untuk persiapan berqurban. Dengan produk ini, diharapkan minat generasi milenial untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti qurban dapat meningkat.

3. *Price* (Harga)

Sebagai lembaga keuangan, bank Syariah menetapkan harga (biaya) untuk produk-produk yang ditawarkan. Untuk bersaing di industri keuangan yang semakin kompetitif, bank Syariah perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menekan biaya operasional. Salah satu strategi yang relevan di era digital adalah penerapan digital banking, di mana nasabah dapat membuka rekening hanya dengan menggunakan nomor ponsel mereka. Proses pembukaan rekening dilakukan sepenuhnya melalui aplikasi yang dapat diunduh di smartphone, sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor bank. Hal ini sesuai untuk nasabah yang mengutamakan kemudahan, kesederhanaan, dan efisiensi biaya. Contoh penerapan strategi ini adalah peluncuran Allo Bank oleh CT Group pada Juni 2021.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Promosi yang efektif dan efisien memerlukan kreativitas serta biaya yang rendah. Sebagai lembaga keuangan berbasis prinsip syariah, bank Syariah menawarkan produk-produk yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga memberikan manfaat akhirat bagi nasabah. Namun, pesan ini seringkali kurang tersampaikan kepada masyarakat, sehingga minat terhadap bank Syariah masih rendah. Berbagai kegiatan promosi seperti literasi keuangan syariah melalui seminar, iklan di televisi, dan penyebaran brosur telah dilakukan. Meski demikian, hasilnya belum optimal, terbukti dari market share bank Syariah yang hanya mencapai 6,52% pada tahun 2021.

Strategi pemasaran yang efektif telah terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Pelayanan yang unggul memiliki kemampuan besar untuk menarik pelanggan, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pembelajaran dan penerapan teknologi menjadi sangat penting dalam memajukan Indonesia, terutama di sektor perbankan, untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.



Kualitas Produk Dalam Bank Syariah

Produk tidak hanya terdiri dari barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, yang memberikan tingkat kepuasan yang berbeda kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih kreatif dan memiliki pandangan luas terhadap produk yang mereka tawarkan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008, dalam), produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori:

1. *Convenience Product*: Produk yang sering dibeli, dibutuhkan segera, dan tidak memerlukan banyak usaha dalam perbandingan. Biasanya, produk ini memiliki harga rendah dan tersedia secara luas, seperti makanan dan minuman.
2. *Shopping Product*: Produk yang pembeliannya memerlukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan harga, kualitas, desain, dan gaya sebelum keputusan diambil. Contohnya termasuk pakaian, perabotan, dan barang elektronik. Shopping product dibagi menjadi dua jenis: homogen (di mana pembeli hanya membandingkan harga) dan heterogen (di mana fitur produk lebih penting daripada harga).
3. *Speciality Product*: Produk dengan karakteristik unik atau merek yang dicari oleh segmen pembeli tertentu, di mana mereka bersedia mengeluarkan usaha ekstra untuk memperolehnya. Contohnya adalah mobil mewah seperti Ferrari dan Pajero, di mana harga bukanlah faktor utama.
4. *Unsought Product*: Barang yang belum dikenal oleh pembeli atau dikenal tetapi tidak pernah dipikirkan untuk dibeli, meskipun mereka mampu membelinya. Contoh produk ini termasuk inovasi baru seperti alat pencegah anjing atau pistol gas air mata.

Salah satu tujuan dari penerapan kualitas produk adalah untuk memengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut, sehingga mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen terkait kualitas produk dapat menjadi dasar bagi proses pengambilan keputusan mereka (Sutisna, 2002 dalam Haryanto dan Rudy 2020).

Berdasarkan (Tjiptono 2005 dalam Haryanto dan Rudy 2020), ada beberapa faktor atau dimensi yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, antara lain:

1. *Performance* (Kinerja): Merupakan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang diperhatikan konsumen saat membeli.
2. *Features* (Tampilan): Ciri-ciri tambahan atau pelengkap yang mendukung kinerja produk.
3. *Reliability* (Kehandalan): Karakteristik yang mencerminkan kemungkinan keberhasilan saat menggunakan produk.
4. *Conformance* (Kesesuaian): Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, mencerminkan seberapa baik karakteristik desain dan operasional produk memenuhi standar yang ada.
5. *Durability* (Daya Tahan): Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan secara efektif.
6. *Service Ability* (Kemampuan Layanan): Menunjukkan layanan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah penjualan, termasuk kecepatan dan kenyamanan dalam perbaikan serta penanganan keluhan.
7. *Aesthetics* (Keindahan): Daya tarik produk terhadap panca indera.



8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan): Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan, yang seringkali didasarkan pada harga, merek, dan reputasi perusahaan ketika konsumen kurang memahami atribut produk yang akan dibeli.

Kualitas Layanan Dalam Bank Syariah

Dalam mengukur kualitas layanan bank syariah dapat digunakan model CARTER. Model CARTER adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan SERVQUAL, hanya saja dalam metode CARTER ditambahkan dimensi compliance (pemenuhan prinsip dan hukum islam) sehingga ada 6 dimensi yaitu: *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*, (Othman and Owen 2002, dalam Haryanto dan Rudy 2020).

Keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan ini berarti mematuhi hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah (syariah). Dimensi ini merupakan yang paling penting dalam penilaian kualitas layanan syariah, karena mencerminkan keberadaan dan identitas seorang muslim dalam menjalankan aturan agama.

2. *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap dapat dipercaya dari karyawan. Hal ini menunjukkan kompetensi dan keahlian yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Islam juga mendorong setiap muslim untuk terus belajar dan meningkatkan keahliannya.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten, tepat waktu, dan akurat. Hal ini mencakup ketepatan dalam pemenuhan janji kepada pelanggan serta penyampaian produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan. Penampilan fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah perlu menciptakan lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy berarti memberikan perhatian khusus, berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Organisasi jasa syariah harus mampu memberikan pelayanan yang personal dan responsif terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan.

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merujuk pada kesigapan dan kesiapan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Hal ini mencerminkan profesionalitas organisasi dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan serta menjaga komitmen untuk memberikan layanan terbaik.

Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah

Beberapa kendala yang dihadapi oleh bank Syariah dalam meningkatkan minat di era digital antara lain:



1. Kurangnya Sosialisasi Aplikasi
Minimnya sosialisasi terkait aplikasi digital yang dikeluarkan oleh bank Syariah, yang seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi nasabah, menjadi hambatan utama. Misalnya, terobosan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengubah sistem transaksi seperti menabung dan tarik tunai melalui aplikasi digital masih kurang dipahami oleh sebagian masyarakat. Hal ini mengakibatkan banyak nasabah yang belum mengerti perubahan prosedur tersebut.
2. Akses Internet yang Tidak Merata
Produk perbankan Syariah yang berbasis teknologi internet belum dapat dinikmati oleh wilayah-wilayah yang masih memiliki keterbatasan akses internet. Hal ini menimbulkan kesan bahwa bank Syariah kurang memperhatikan daerah-daerah tersebut. Tantangan ini perlu diatasi oleh pihak perbankan Syariah maupun lembaga terkait agar inovasi digital dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat di berbagai wilayah.
3. Kurangnya Inovasi Fitur Aplikasi
Aplikasi atau fitur yang tersedia dalam strategi pemasaran bank Syariah masih dianggap kurang menarik bagi generasi milenial. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan fitur-fitur baru serta inovasi produk yang dapat lebih menarik perhatian generasi muda.
4. Minimnya Sosialisasi di Wilayah Terpencil
Penyebaran informasi mengenai bank Syariah masih belum menjangkau daerah-daerah terpencil. Banyak wilayah pelosok yang belum tersentuh oleh layanan bank Syariah. Untuk mengatasi hal ini, pihak bank disarankan untuk menjalin kerjasama dengan generasi milenial yang bertindak sebagai relawan dalam kegiatan sosialisasi, guna memperluas jangkauan promosi dan edukasi ke wilayah-wilayah tersebut.

Penerapan Strategi Pemasaran

1. Penguatan Strategi Pemasaran Syariah
Bank syariah harus terus menekankan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk dan layanan syariah, serta memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan pelarangan riba.
2. Inovasi Produk dan Layanan yang Lebih Baik
Untuk menarik lebih banyak nasabah, bank syariah disarankan untuk terus berinovasi dalam produk yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen, terutama generasi milenial. Pengembangan produk baru seperti tabungan pernikahan atau tabungan qurban yang ditujukan khusus untuk generasi muda dapat menjadi daya tarik tersendiri.
3. Optimalisasi Penggunaan Teknologi Digital
Bank syariah perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam layanannya. Mengembangkan aplikasi perbankan yang lebih ramah pengguna, kaya fitur, dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan nasabah. Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital yang efektif, seperti kampanye melalui media sosial dan platform digital lainnya, penting untuk menjangkau nasabah lebih luas.



4. Peningkatan Kualitas Pelatihan dan Layanan Karyawan
Pelatihan berkala bagi karyawan sangat penting agar mereka dapat memberikan layanan yang profesional, responsif, dan sesuai dengan etika syariah. Ini krusial untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Perluasan Layanan di Wilayah Terpencil
Bank syariah disarankan untuk lebih memperhatikan daerah-daerah terpencil yang belum sepenuhnya terlayani. Program kemitraan dengan komunitas lokal dan penyediaan layanan perbankan keliling atau akses digital yang lebih mudah dapat membantu menjangkau nasabah di wilayah tersebut.
6. Peningkatan Literasi Keuangan Syariah
Bank syariah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah. Seminar, lokakarya, atau program pelatihan tentang keuangan syariah dapat membantu masyarakat memahami manfaat menggunakan produk dan layanan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang efektif sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di bank syariah. Dengan mengedepankan pelayanan berkualitas, manajemen hubungan pelanggan yang baik, serta inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah, layanan pelanggan yang personal, dan edukasi yang kontinu mengenai produk syariah menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Penggunaan teknologi digital juga berperan signifikan dalam mempermudah akses dan transaksi bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti kurangnya sosialisasi aplikasi dan akses internet yang tidak merata, upaya untuk memperbaiki kualitas layanan dan produk serta inovasi yang berkelanjutan akan membantu bank syariah untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat, bank syariah memiliki potensi untuk tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka di industri perbankan.

SARAN

Bank syariah perlu meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan memperkuat strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak nasabah. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan edukasi berkelanjutan mengenai keuangan syariah sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perluasan jangkauan layanan ke daerah terpencil juga harus diperhatikan agar bank syariah dapat lebih inklusif dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Abdul Rachman, Dewi Putri Mandiri, Widi Astuti, Dan Siti Arkoyah. "Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And*



- Finance* 5, No. 2 (2022): 352–65. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505).
- Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono Suliyono, Dan Muh Anshori. “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah.” *Madani Syari’ah* 5, No. 2 (2022): 83–97. <https://doi.org/10.51476/MadaniSyariah.V5i2.382>.
- Elvira Aprilia Primastika, Dan R Yuniardi Rusdianto. 2024. “Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank Bjb.” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2 (2): 37–45. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i2.680>.
- Haryanto, M M, Dan D R Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28rudy Haryanto%29 B5.Pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%28rudy%20Haryanto%29%20B5.pdf).
- Khaeriani, Baiq Nurul, Dan Asyari - Hasan. 2022. “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (3): 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>.
- Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Dan Ahmad Roziq. “Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia.” *Quality - Access To Success* 24, No. 196 (2023): 280–84. <https://doi.org/10.47750/qas/24.196.34>.
- Hotdiana, F., Napitupulu, Z. F., Nasution, M. L. I. (2022). Wadiah Savings Product Marketing Strategy To Increase Customers At Bank Syariah Indonesia Kcp Batang Toru. *Jurnal Emba Review*, 2(1). <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1>.
- Khaeriani, Baiq Nurul, Dan Asyari - Hasan. 2022. “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (3): 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>.
- Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, Dan Dhian Rosalina. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)* 3, No. 4 (2022): 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>.
- Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *MadaniSyariah*, 15-27.
- Malik, T. “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, No. 2 (2022): 834–42.
- Sa, Khotimatus, Wiwik Hasbiyah An, Zaldy Suhatman, Universitas Pamulang, Dan Tangerang Selatan. “Analisis _ Strategi _ Pemasaran Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat Definisi Bank Menurut Pasal _ 1 Angka (2) Uu No . 7 _ Tahun 1992 Yang Direvisi Melalui Uu No _ 10 _ Tahun 1998 Mengenai Perbankan , Yang Dikenal ‘ Uu Perbankan ’ Mendefinisikan : Bank Disubs.” <https://stai-binamadani.e-journal.id/madaniSyariah> 5, No. 2 (2022): 121–31.
- Suci Kurniati, Mairani, Mila. “Risiko Pembiayaan Dalam Akad Istishna Pada Bank Syariah Indonesia” 4, No. 8 (2024).
- Susanti, Desi, Dan Haniah Lubis. Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital. *Islamic Business And Finance (Ibf)*, 2(2) (2021):124-137.
- Vanni, Kartika Marella, Dan Viki Safirotu Nadan. “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)* 3, No. 2 (2023): 237–48. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2>