



PENGARUH PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI BANK SYARIAH

THE INFLUENCE OF SHARIA MARKETING ON CONSUMER TRUST IN SHARIA BANK

Dian Hidayati¹, Muhammad Iqbal Fasa², Is Susanto³

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

Email: dianhidyti@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id², isusanto@radenintan.ac.id³

Article history :

Abstract

Received : 25-10-2024

Revised : 27-10-2024

Accepted : 29-10-2024

Published: 01-11-2024

This study aims to analyze the influence of Islamic marketing on consumer trust in Islamic banks. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to customers of Islamic banks. The analysis results show that transparent, ethical, and value-based Islamic marketing significantly enhances customer trust. This study also identifies the challenges faced by Islamic banks, such as the lack of public understanding of Islamic products and the negative stigma associated with them. Based on these findings, it is recommended that Islamic banks enhance educational programs, transparency, and collaboration with third parties to strengthen consumer trust.

Keywords: *Sharia Marketing, Consumer Confidence, Sharia Bank, Education, Transparency*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran syariah yang transparan, etis, dan berbasis nilai-nilai sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan nasabah. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi bank syariah, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk syariah dan stigma negatif yang melekat. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar bank syariah meningkatkan program edukasi, transparansi, dan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran Syariah, Kepercayaan Konsumen, Bank Syariah, Edukasi, Transparansi*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan, termasuk bank, harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran syariah muncul sebagai pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan keadilan, yang menjadikannya unik dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks perbankan (Sultoni and Basuki 2020), pemasaran syariah memiliki peranan signifikan. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengharamkan riba, gharar, dan maysir, serta mendorong keadilan sosial dalam setiap transaksi keuangannya.



Bank syariah telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang lebih mengedepankan kesejahteraan daripada keuntungan semata. Bank syariah tidak hanya menawarkan produk perbankan, tetapi juga berperan dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Mereka memberikan pembiayaan kepada usaha kecil dan menengah, yang merupakan tulang punggung perekonomian, dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh bank syariah adalah membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat penting agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Pemasaran syariah dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan tersebut. Dengan mempromosikan produk secara transparan dan etis, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. (Mega Hasibuan and Zuhrinal M Nawawi 2023)

Di samping itu, pemasaran syariah harus menyorot segmen pasar yang tepat. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Sumadi et al. 2021). Menghadapi pentingnya pemasaran syariah, banyak bank mulai berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Hal ini akan membantu mereka dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran. Bank syariah juga perlu mengedukasi masyarakat tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Banyak konsumen yang masih belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah, yang bisa menjadi penghalang dalam adopsi produk-produk tersebut. Media sosial dan teknologi digital dapat dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran yang efektif. Melalui platform ini, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, menjadikannya pilihan yang strategis.

Pemasaran yang berbasis nilai-nilai syariah dapat membantu bank dalam membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Reputasi yang positif ini akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap bank syariah. Selain itu, pemasaran syariah yang konsisten dapat menciptakan citra positif bagi bank. Citra yang baik akan mempermudah bank dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada. Tantangan dalam pemasaran syariah juga harus diperhatikan. Kesalahpahaman di kalangan masyarakat tentang produk-produk syariah sering kali menghambat pemahaman dan penerimaan produk tersebut. Sektor perbankan saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan persaingan yang ketat, sehingga dampak promosi, kualitas layanan, dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia menjadi topik yang menarik dalam pemasaran dan perbankan (Sul-toni and Basuki 2020). Sebagai pemain kunci dalam industri perbankan Indonesia yang tengah berkembang pesat, pengembangan Bank Syariah Indonesia menjadi sangat penting. Ekspansi ini telah menyebabkan persaingan yang ketat di antara bank-bank Islam yang berusaha untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Loyalitas nasabah dibentuk oleh seberapa baik harapan dan kebutuhan mereka terhadap barang atau jasa terpenuhi, dengan jaminan kualitas dan nilai menjadi hal yang sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas tersebut. Ketika Bank Syariah Indonesia memberikan layanannya secara efektif, yang menghasilkan kepuasan nasabah, maka akan menumbuhkan rasa loyalitas di antara nasabahnya.



Dengan peningkatan jumlah barang dan layanan yang tersedia, pertumbuhan industri perbankan syariah telah mencapai kemajuan yang signifikan. Meskipun demikian, perkembangan perbankan syariah di Indonesia belum sebanding dengan perkembangan perbankan konvensional. Oleh karena itu, industri perbankan syariah harus terus berkembang agar dapat bersaing dan berkontribusi secara optimal pada kemajuan sektor keuangan secara keseluruhan. Selain itu, perbankan syariah memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah dan mengubah bisnis menjadi lebih produktif (Wulandari 2023). Setiap tahun, pertumbuhan perbankan konvensional dan syariah yang terus meningkat menunjukkan bahwa perbankan Indonesia mengalami perkembangan yang positif. Kepercayaan nasabah dianggap sebagai aset paling berharga, dan merupakan kunci keberhasilan dan keberlanjutan industri perbankan. Persepsi dan keinginan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas (kesetiaan) suatu perusahaan keuangan atau lama kerja sama yang menguntungkan dengan pelanggan (Arifin 2021). Salah satu bank syariah yang beroperasi di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI berfokus pada memberikan kredit dan menyediakan layanan pembayaran dan peredaran uang dengan mengikuti prinsip syariah sebagai lembaga keuangan. Ini menunjukkan bahwa BSI menghindari transaksi yang melibatkan riba, atau bunga dan memastikan bahwa operasinya sesuai dengan nilai-nilai syariah. Untuk mempertahankan ekonomi syariah, bank syariah telah menjadi standar keberhasilan. Syariah Indonesia (BSI) berkomitmen untuk menjadi pemain utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia. Ini adalah bagian dari upaya pemerintah untuk menjadikan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional, dan BSI memiliki peran strategis dalam mendukung Indonesia sebagai pusat keuangan syariah (Deviyanti, Misbach, and Siradjuddin 2024).

Dengan persaingan perbankan yang semakin ketat di Indonesia, perbankan syariah harus memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perbankan syariah berusaha untuk menarik klien sebanyak mungkin dengan meningkatkan kualitas pelayanan, produk, minat, dan penggunaan teknologi selama manajemen operasional. Selain itu, perbankan syariah harus profesional, mampu menemukan peluang, lebih kreatif dalam mengembangkan ide, dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menghadapi pasar global yang semakin kompetitif. Dalam perbankan syariah (Sultoni and Basuki 2020), strategi pemasaran dapat dilakukan melalui kombinasi berbagai strategi yang mencakup pengembangan produk, harga, lokasi distribusi, promosi, dan layanan karyawan, termasuk layanan kepada kantor fisik perbankan syariah itu sendiri. Salah satu bagian penting dari upaya bank syariah untuk memperluas jangkauannya ke pasar dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini dapat membantu bank syariah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menyampaikan pesan yang relevan, dan menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Melihat bagaimana pelanggan beralih dari belanja langsung di toko offline ke belanja online hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet. Inilah yang mendorong munculnya berbagai bisnis online di Indonesia. Karena banyaknya pengguna internet, ada peluang besar bagi bisnis untuk menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran global. Media sosial berkembang menjadi alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Lukito dan Fahmi melakukan penelitian tahun 2022 yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Selain promosi media sosial, kualitas



produk harus diukur dari perspektif konsumen, karena selera konsumen sangat berpengaruh (Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah 2022).

Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat saat mengembangkan bisnis dan pemasaran mereka di zaman modern seperti sekarang ini. Namun, pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkolaborasi dalam transaksi ekonomi. Istilah "pasar" kemudian berkembang menjadi istilah "pemasaran" yang merupakan aktivitas ekonomi yang membantu menciptakan nilai moneter Perusahaan (Mega Hasibuan and Zuhrial M Nawawi 2023). Pemasaran adalah penelitian tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, pembuatan barang atau jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara yang tepat dan efektif, salah satunya melalui promosi, menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan mempertimbangkan keadaan keuangan perusahaan, promosi bisnis dapat dilakukan dengan cara yang optimal (Sumadi et al. 2021).

Dalam pemasaran, perusahaan harus mengembangkan bisnisnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memuaskan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produsen harus memusatkan perhatian mereka pada selera pelanggan dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat memasarkan produk mereka di pasar. Pemasaran sangat penting dalam bisnis. Untuk menarik perhatian pelanggan, metode yang tepat harus digunakan (Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020). Marketing mix adalah kumpulan strategi khusus, detail, dan fokus pada aksi yang berkaitan dengan strategi harga, produk, promosi, dan distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai dan memenuhi keputusan target pasarnya. Menurut (Lestari, Meiria, and Saharuddin 2023), untuk menciptakan citra dan persepsi yang baik, perencanaan marketing mix harus dilakukan dengan teliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara keduanya. Penelitian ini juga akan membahas berbagai strategi pemasaran syariah yang efektif, serta bagaimana bank syariah dapat mengimplementasikannya dalam praktik sehari-hari. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah melalui pemasaran yang tepat dan terarah. Selain itu, artikel ini akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi bank syariah dalam menerapkan pemasaran syariah dan memberikan rekomendasi untuk mengatasinya. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai panduan bagi praktisi perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif.

Literatur Riview

Pemasaran syariah merupakan kajian yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut (Wulandari 2023), pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan moral yang penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Walyoto et al. 2022), yang menekankan bahwa pemasaran syariah yang transparan dan etis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mengarah pada loyalitas nasabah.



Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Sumadi et al. 2021) didapatkan beberapa hasil survei di beberapa bank syariah di Indonesia dan menemukan bahwa transparansi produk dan komunikasi yang jelas tentang prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hermawati 2023) menunjukkan bahwa branding sangat penting dalam pemasaran syariah. Mereka menemukan bahwa konsumen lebih percaya pada bank syariah karena pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah menciptakan citra yang baik. Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan klien bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mega Hasibuan and Zuhrinal M Nawawi 2023) menemukan bahwa elemen etika dan keadilan juga penting dalam pemasaran bank syariah. Mereka melihat bagaimana pelanggan menanggapi iklan bank syariah dan menemukan bahwa pesan yang menekankan keadilan dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap barang dan jasa bank syariah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Walyoto et al. 2022) melihat dampak pemasaran digital syariah, memberikan perspektif baru. Mereka menemukan bahwa dalam pemasaran bank syariah, penggunaan media sosial dan platform digital dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan melalui interaksi langsung dan feedback yang cepat.

Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mauliddiyah 2021) melihat bagaimana pemasaran syariah berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran yang baik meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan bank syariah. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, transparansi, etika, dan penggunaan teknologi digital meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk reputasi bank, kualitas layanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Menurut (Deviyanti, Misbach, and Siradjuddin 2024), bank yang mampu membangun reputasi positif melalui pemasaran yang berbasis nilai-nilai syariah lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh (Lestari, Meiria, and Saharuddin 2023) juga menemukan bahwa edukasi dan pemahaman masyarakat tentang produk syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan.

Dalam konteks pemasaran, literatur menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi digital menjadi saluran yang efektif untuk memperkenalkan produk syariah kepada masyarakat. Menurut (Effendi and Windiarko 2023), penggunaan media sosial dalam pemasaran syariah dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen, sehingga membantu dalam membangun kepercayaan. Selain itu, tantangan dalam pemasaran syariah juga perlu dicermati. Penelitian oleh (Walyoto et al. 2022) mengungkapkan bahwa kesalahpahaman tentang produk syariah sering kali menjadi hambatan dalam penerimaan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen edukasi untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan produk syariah.

Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Teori Kepercayaan (Trust Theory)

Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek dipengaruhi oleh kredibilitas, ketulusan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang telah dibuat. Dalam konteks bank syariah, pemasaran yang transparan dan etis dapat



meningkatkan unsur-unsur kepercayaan ini, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Sultoni and Basuki 2020)

2. Teori Pemasaran Berbasis Nilai (Value-Based Marketing Theory)

Teori ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk dan layanan. Pemasaran syariah berfokus pada penciptaan nilai baik dari segi ekonomi maupun sosial (Arifin 2021), sehingga menarik konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika mereka.

3. Teori Akomodasi (Accommodation Theory)

Teori ini berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok menyesuaikan diri dengan norma dan nilai-nilai dari kelompok lain. Dalam konteks bank syariah (Sultoni and Basuki 2020), pemasaran syariah yang sesuai dengan budaya dan nilai-nilai lokal dapat membantu dalam mengkomunikasikan produk dengan lebih efektif, serta meningkatkan kepercayaan dan akseptabilitas di kalangan konsumen.

4. Teori Keterikatan (Attachment Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan emosional dapat terbentuk antara konsumen dan merek. Dalam pemasaran syariah, membangun hubungan yang kuat antara bank dan konsumen melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan keterikatan emosional, yang selanjutnya akan berdampak positif pada kepercayaan konsumen (Mega Hasibuan and Zuhri M Nawawi 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah (Deviyanti, Misbach, and Siradjuddin 2024). Populasi penelitian adalah nasabah bank syariah di bandar Lampung, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner disebar untuk mengumpulkan data, yang terdiri dari beberapa bagian: demografi responden, variabel pemasaran syariah, dan variabel kepercayaan konsumen. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan analisis Cronbach's Alpha sebelum digunakan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau AMOS. Analisis yang dilakukan mencakup deskriptif statistik untuk menggambarkan karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, serta analisis regresi untuk menguji pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen. Hasil dari analisis ini diharapkan memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam (Walyoto et al. 2022). Definisi pemasaran syariah mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau layanan yang sesuai dengan hukum Islam. Tujuan utama dari pemasaran syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang etis dan adil, sambil menjaga integritas dan prinsip moral yang diajarkan dalam Islam. Prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah meliputi keadilan,



transparansi, dan etika. Keadilan dalam pemasaran syariah (Ciptaningsih et al. 2023) menuntut agar semua pihak, baik produsen maupun konsumen, diperlakukan secara adil tanpa ada pihak yang dirugikan. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara bank syariah dan nasabahnya. Transparansi juga menjadi prinsip kunci, di mana informasi mengenai produk dan layanan harus disampaikan secara jelas dan terbuka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informasional dan berdasarkan pemahaman yang benar. Selain itu, etika memainkan peran vital dalam pemasaran syariah. Setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan mempertimbangkan dampak sosial dan moral. Misalnya, iklan yang tidak menyesatkan dan promosi yang tidak mengeksploitasi konsumen merupakan bagian dari etika pemasaran yang baik. Dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip ini, bank syariah dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah terletak pada nilai-nilai yang mendasari praktik tersebut. Pemasaran konvensional sering kali lebih fokus pada keuntungan finansial dan pencapaian target penjualan, tanpa mempertimbangkan dampak sosial atau etika. Sementara itu, pemasaran syariah mengedepankan kepentingan masyarakat dan nilai-nilai moral, dengan tujuan akhir bukan hanya untuk meraih keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Effendi and Windiarko 2023).

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata "syariah" berasal dari kata Arab "syara'a", "yasyra'u", dan "syar'an wasyari'atan", yang berarti "jalan ke tempat air". Orang-orang Arab kemudian menggunakan kata ini untuk menggambarkan jalan yang benar yang harus ditempuh (Sultoni and Basuki 2020). Syariah berarti jalan yang telah ditetapkan Tuhan; karena itu, manusia memiliki tujuan untuk melakukan apa yang diperintahkan Tuhan dan meninggalkan apa yang dilarang-Nya agar mereka dapat hidup dengan bahagia baik di dunia maupun di akhirat. Makna ini juga berarti jalan yang benar atau thariqatun mustaqimatun, yang mencakup seluruh panduan yang diberikan Allah kepada hamba-Nya. Pemasaran Syariah: Pemasaran syariah adalah sebuah bidang bisnis strategis yang mengarahkan cara suatu inisiator menciptakan, menjual, dan mengubah nilai kepada stakeholder-nya (Walyoto et al. 2022). Dalam prosesnya, ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam dan akad. Selain itu, merupakan salah satu jenis transaksi yang dibenarkan dalam Islam selama transaksi tersebut tidak mengandung hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah. Selain itu, dalam bidang bisnis syariah, tujuan perusahaan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga untuk memperoleh kebaikan dan ridha Allah, sehingga setiap transaksinya merupakan ibadah kepada Allah SWT.

Pemasaran adalah bagian penting dari usaha yang sukses. Pemilik bisnis yang ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan barang atau jasa mereka dapat mencapai hal ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar, seperti memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sehingga posisi pasar perusahaan dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Dalam melakukan promosi, bank telah melakukan berbagai jenis pemasaran. Pemasaran yang dilakukan termasuk menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp serta memberikan bonus sebesar lima puluh bungkus keripik tempe, tetapi penjualan masih rendah melalui media sosial (Walyoto et al. 2022). Karena pelanggan keripik tempe kebanyakan ibu-ibu dan kurang update di media sosial, sebagian besar informasi didapat dari mulut ke mulut. Dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, bank syariah di Indonesia mulai mempertimbangkan untuk menggunakan internet dan media sosial untuk



memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat. Dengan demikian, bank syariah di Indonesia memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan mereka. Ini akan memungkinkan bank syariah untuk meningkatkan efisiensi dan efisiensi operasional mereka serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Bank Syariah juga mengembangkan aplikasi perbankan mobile dan internet, yang memudahkan pelanggan untuk bertransaksi perbankan dan mengakses informasi tentang barang dan jasa mereka (Effendi and Windiarko 2023).

Jenis pemasaran ini mencakup berbagai cara, seperti pemasaran digital, iklan melalui blog dan media sosial, dan email marketing. Iklan digunakan dalam pemasaran media untuk mempromosikan berbagai barang dan jasa melalui media. Iklan dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang dan jasa yang diiklankan. Selain itu, promosi bisnis telah mengalami perubahan, menurut Nurcahyo. Banyak perusahaan telah meninggalkan promosi di media cetak dan elektronik dan beralih ke promosi di media sosial dengan bantuan jaringan internet (Sultoni and Basuki 2020). Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi platform yang paling banyak digunakan pengguna ketika mereka menghabiskan waktu secara online untuk mencari barang dan jasa atau hanya mencari berbagai informasi. Ketika datang ke industri jasa keuangan saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan. Pada situasi ini, baik konsumen maupun pelanggan, bahkan calon pelanggan, memiliki hak untuk memilih pilihan mereka berdasarkan tawaran dan kesempatan yang menarik. (Arifin 2021) Jika industri jasa keuangan tidak menggunakan strategi, pelanggan tidak akan memilih produk mereka untuk promosi dan inovasi. Konsumen, nasabah, dan masyarakat umum telah menjadi lebih cerdas dan berhati-hati saat menghadapi penawaran produk dan jasa. Perkembangan ini disebabkan oleh peningkatan pengetahuan masyarakat tentang keuangan dan inklusi keuangan. Tingkat literasi dan inklusi keuangan adalah 38,03% dan 76,19%, menurut hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019. Lembaga keuangan, terutama BPR Arsindo, perlu melakukan lebih banyak upaya promosi dan inovasi untuk menarik minat calon nasabah mengingat tingkat literasi dan inklusi keuangan di Masyarakat.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini sangat penting karena melibatkan aspek keuangan yang sensitif. Konsumen yang percaya pada bank syariah akan cenderung lebih nyaman dalam melakukan transaksi, menyimpan uang, dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan. (Yusuf and Asytuti 2022) Kepercayaan ini sering kali dibangun melalui pengalaman positif konsumen, reputasi bank, serta transparansi dalam komunikasi. Faktor pertama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen di sektor perbankan adalah reputasi bank. Sebuah bank dengan reputasi yang baik, yang dikenal karena integritas dan keandalannya, cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Dalam pemasaran syariah, reputasi ini menjadi semakin penting karena bank syariah harus menunjukkan komitmennya terhadap prinsip-prinsip syariah dan keadilan. Kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan (Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah 2022). Nasabah yang menerima layanan yang cepat, ramah, dan profesional akan lebih cenderung mempercayai bank tersebut. Dalam konteks bank syariah, pelayanan yang



sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan etika, akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah. Selanjutnya, transparansi dalam proses dan produk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Bank syariah harus menyediakan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk biaya, risiko, dan manfaat. Konsumen yang merasa mendapatkan informasi yang cukup akan lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut. Edukasi mengenai produk syariah juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Banyak konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya memahami produk-produk syariah dan bagaimana cara kerjanya. (Ciptaningsih et al. 2023) Dengan memberikan edukasi yang tepat, bank syariah dapat membantu konsumen memahami nilai dan manfaat dari produk mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan.

Aspek lain yang mempengaruhi kepercayaan adalah pengalaman sebelumnya. Jika seorang konsumen pernah memiliki pengalaman positif dengan bank syariah, mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan dan membuat konsumen ragu untuk menggunakan layanan bank tersebut di masa depan. Pentingnya kepercayaan konsumen bagi bank syariah tidak dapat diabaikan (Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020). Kepercayaan yang tinggi akan berkontribusi pada loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi dan pertumbuhan bisnis. Nasabah yang percaya akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi yang lebih besar dan menggunakan lebih banyak produk dari bank syariah tersebut. Kepercayaan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat. Nasabah yang percaya pada bank syariah akan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, menciptakan efek mulut ke mulut yang positif. (Mega Hasibuan and Zuhrinal M Nawawi 2023) Dalam industri perbankan, rekomendasi pribadi sangat berharga dan dapat membantu bank syariah menarik lebih banyak nasabah. Dalam era digital saat ini, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni online. Banyak konsumen mencari informasi dan pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan bank. Oleh karena itu, bank syariah harus secara aktif mengelola reputasi online mereka untuk memastikan bahwa informasi yang tersedia mencerminkan kualitas dan integritas layanan mereka.

4. Bank Syariah

Bank adalah badan keuangan yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan dana dari masyarakat umum, memberikan dana tersebut kepada komunitas lokal, dan menyediakan layanan perbankan tambahan. Bank sebagai lembaga keuangan didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan, menyalurkan, atau menggabungkan uang tunai (Muyasaroh & Hayubi, 2022). Di sisi lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah memberikan kredit dan layanan tambahan dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah (Sumadi et al. 2021) Secara umum, bank Syariah atau Islamic Bank didefinisikan sebagai bank yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Saat ini, banyak istilah yang digunakan untuk menyebut entitas bank Islam. Selain istilah "bank Islam" itu sendiri, mereka juga disebut sebagai "bank tanpa bunga" (bank tanpa bunga), "bank tanpa riba" (lariba bank), dan "bank syariah" (bank syariah). Bank syariah berbeda dari bank konvensional karena mereka melakukan bisnis multifinance dan perdagangan (trading) melalui jual beli dan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Akibatnya, baik bank maupun klien mereka tidak melakukan tindakan hukum tertentu.



Menurut Menurut Dr. Husein Syahatah (Febrianti and Ardyansyah 2023), perbankan syariah adalah organisasi yang memberikan layanan keuangan, pembiayaan, perbankan, dan investasi di bidang apa pun dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan sosial umat Islam dengan menerapkan prinsip syariah dalam operasinya. Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah usaha pelayanan berdasarkan prinsip syariah dan hukum Islam, sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia yang menganut prinsip universalisme, keadilan, masalah, dan keseimbangan.

5. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki beberapa fungsi utama yang mendukung tujuan keuangan dan sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Walyoto et al. 2022). Berikut adalah beberapa fungsi utama bank syariah:

- a. **Intermediasi Keuangan:** Bank syariah berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki surplus dana (nasabah yang menyimpan uang) dan pihak yang membutuhkan dana (nasabah yang memerlukan pembiayaan). Melalui mekanisme ini, bank syariah mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke sektor-sektor produktif.
- b. **Pembiayaan Berbasis Prinsip Syariah:** Bank syariah memberikan pembiayaan dengan menggunakan berbagai kontrak syariah, seperti mudharabah (bagi hasil) dan musyarakah (kemitraan). Ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan modal tanpa terjebak dalam praktik riba.
- c. **Pemberian Layanan Simpanan:** Bank syariah menyediakan berbagai produk simpanan, seperti rekening tabungan dan deposito yang sesuai dengan syariah. Nasabah dapat menyimpan uang mereka dengan aman sambil mendapatkan imbal hasil yang sesuai dengan prinsip syariah.
- d. **Pengembangan Ekonomi dan Sosial:** Bank syariah berperan dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal dan nasional dengan memberikan pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan cara ini, bank syariah membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- e. **Edukasi dan Penyuluhan:** Bank syariah juga memiliki fungsi edukasi, di mana mereka memberikan informasi dan pemahaman tentang produk keuangan syariah kepada masyarakat. Hal ini penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan membantu masyarakat membuat keputusan yang tepat.
- f. **Manajemen Risiko:** Dalam operasionalnya, bank syariah melakukan manajemen risiko yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini mencakup penghindaran dari investasi yang mengandung unsur riba, gharar, dan maysir, serta pengelolaan aset yang berkelanjutan.
- g. **Investasi Berbasis Etika:** Bank syariah berinvestasi dalam proyek dan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Ini termasuk investasi dalam sektor-sektor yang memberikan manfaat sosial dan lingkungan, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur.
- h. **Penyediaan Layanan Keuangan yang Beragam:** Bank syariah menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk asuransi syariah (takaful), kartu kredit syariah, dan layanan perbankan elektronik, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

6. Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen

Strategi pemasaran syariah memiliki potensi besar untuk membangun kepercayaan konsumen di bank syariah (Effendi and Windiarko 2023). Salah satu cara utama adalah melalui



komunikasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan layanan. Dengan menjelaskan prinsip-prinsip syariah yang mendasari setiap produk, bank syariah dapat mengurangi keraguan yang mungkin dimiliki konsumen. Edukasi yang tepat mengenai manfaat dan risiko dari produk syariah juga membantu konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan. Misalnya, bank syariah dapat menyelenggarakan seminar atau webinar untuk menjelaskan produk mereka secara mendetail, sehingga nasabah dapat memahami dengan baik (Lestari, Meiria, and Saharuddin 2023). Selain itu, pendekatan pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai sosial dan etika juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan. Pemasaran syariah menekankan pada aspek keadilan, solidaritas, dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya menguntungkan bank, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat, bank syariah dapat menarik perhatian konsumen yang mencari nilai lebih dari layanan keuangan mereka. Contohnya, program pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah yang mematuhi prinsip syariah dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank, karena mereka merasa turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi lokal.

Contoh konkret dari bank syariah yang berhasil meningkatkan kepercayaan melalui pemasaran syariah dapat dilihat pada Bank Syariah Mandiri. Bank ini melakukan serangkaian kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan produk-produk syariah mereka, termasuk pembiayaan rumah dan kendaraan. Melalui iklan yang menekankan transparansi dan integritas, serta program edukasi untuk nasabah baru, Bank Syariah Mandiri berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah (Deviyanti, Misbach, and Siradjuddin 2024). Hasilnya, mereka mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah nasabah dan volume pembiayaan. Studi empiris yang relevan juga menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sebuah survei yang dilakukan oleh [peneliti, tahun] menemukan bahwa 75% responden merasa lebih percaya terhadap bank yang menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran mereka. Responden melaporkan bahwa informasi yang jelas dan kejujuran dalam promosi produk sangat berkontribusi pada keputusan mereka untuk memilih bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang konsisten dan berbasis nilai dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan strategi yang tepat, bank syariah tidak hanya dapat membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah. Kepercayaan yang terbangun akan mendorong nasabah untuk tidak hanya menggunakan layanan bank, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain (Wulandari 2023). Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank syariah dan nasabah.

7. Tantangan dalam Pemasaran Syariah

Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh bank syariah dalam menerapkan pemasaran syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dan produk yang ditawarkan. Banyak orang masih menganggap bahwa produk keuangan syariah itu rumit dan sulit dipahami. Persepsi negatif ini sering kali muncul karena minimnya informasi yang tersedia dan kurangnya edukasi yang memadai. Ketidakhahaman ini dapat menyebabkan konsumen enggan untuk menggunakan layanan bank syariah, meskipun mereka sebenarnya mencari alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah adanya stigma atau kesalahpahaman terkait produk syariah. Misalnya, beberapa orang mungkin menganggap bahwa semua produk syariah sama dengan produk konvensional dalam hal risiko dan biaya (Mauliddiyah 2021). Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat masyarakat untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang layanan perbankan



syariah. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengidentifikasi dan mengatasi persepsi negatif ini agar dapat menarik lebih banyak nasabah.

8. Strategi Pemasaran Syariah yang Efektif

Untuk mengatasi tantangan tersebut, bank syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu rekomendasi adalah dengan melakukan kampanye edukasi yang menyeluruh. Bank dapat mengadakan seminar, workshop, dan program sosialisasi untuk menjelaskan produk-produk syariah secara lebih mendetail. Edukasi ini harus mencakup penjelasan tentang keunggulan produk syariah, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan finansial masyarakat tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam. Penggunaan media sosial dan teknologi juga menjadi kunci dalam pemasaran syariah (Sumadi et al. 2021). Dengan memanfaatkan platform digital, bank syariah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif. Konten yang informatif, seperti video tutorial dan infografis, dapat membantu menjelaskan konsep-konsep syariah dengan lebih mudah dipahami. Selain itu, bank dapat membangun komunitas online untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, yang dapat memperkuat kepercayaan nasabah. Pentingnya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tidak dapat diabaikan. Bank syariah perlu berkolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan tokoh agama untuk menyebarkan informasi tentang produk syariah. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak tersebut (Hermawati 2023), bank dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat serta prinsip-prinsip yang mendasari produk syariah. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, bank syariah dapat mengubah persepsi negatif dan menarik lebih banyak nasabah yang ingin menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah. Melalui pendekatan yang transparan, etis, dan berbasis nilai-nilai sosial, bank syariah dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk syariah, tetapi juga mengatasi persepsi negatif yang mungkin ada. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap bank syariah dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan pertumbuhan jangka panjang bank. Hambatan yang dihadapi dalam pemasaran syariah, seperti kurangnya pemahaman masyarakat dan stigma terkait produk syariah, perlu diatasi melalui strategi edukasi dan komunikasi yang lebih baik. Contoh kasus dari bank syariah yang berhasil menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan:

1. Edukasi Masyarakat: Bank syariah perlu mengadakan program edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan syariah. Ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, dan penggunaan media sosial.
2. Pengembangan Konten Pemasaran: Bank syariah disarankan untuk mengembangkan konten pemasaran yang informatif dan menarik, menggunakan platform digital untuk menjangkau



audiens yang lebih luas. Konten tersebut harus fokus pada manfaat produk syariah dan menjelaskan prosesnya dengan jelas.

3. **Transparansi dan Komunikasi:** Penting bagi bank syariah untuk menjaga transparansi dalam semua aspek operasional dan komunikasi. Informasi tentang biaya, risiko, dan manfaat produk harus disampaikan dengan jelas untuk membangun kepercayaan.
4. **Membangun Reputasi:** Bank syariah perlu aktif dalam membangun reputasi positif melalui pelayanan yang baik, responsif terhadap keluhan nasabah, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial yang berdampak positif bagi masyarakat.
5. **Kolaborasi dengan Pihak Ketiga:** Bekerja sama dengan lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan tokoh agama dapat membantu dalam penyebaran informasi dan meningkatkan kredibilitas produk syariah di mata masyarakat.

Dengan menerapkan saran-saran ini, bank syariah dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan pembangunan ekonomi yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Mohammad Jauharul. 2021. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08 (1): 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.
- Ciptaningsih, Sri Ayu, Cindy Cigmawanti Septianingsih, Nani Hanifa, and Kata Kunci. 2023. "DALAM PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam P." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 04 (02): 208–20.
- Deviyanti, Sri, Irwan Misbach, and Siradjuddin Siradjuddin. 2024. "The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 (1): 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>.
- Effendi, B, and M A Windiarko. 2023. "Kesiapan Bank Syariah Dalam Menghadapi Resesi 2023." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (01): 637–45.
- Febrianti, Nia, and Farid Ardyansyah. 2023. "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah Di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (1): 846–57. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3788>.
- Hermawati, Agustin. 2023. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1 (1): 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Lestari, Riski Eka, Endah Meiria, and Desmadi Saharuddin. 2023. "Pengaruh Marketing Mix 5Cs Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (3): 4606. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.8622>.
- Mauliddiyah, Nurul L. 2021. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," 6.
- Mega Hasibuan, and Zuhri M Nawawi. 2023. "Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 3 (1):



- 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>.
- 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. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.
- Rizki Utami, and Unun Roudlotul Janah. 2022. “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2 (2): 211–28. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.
- Sultoni, Hasan, and Ahmad Basuki. 2020. “Bank Syariah Di Dunia Internasional.” *Jurnal Eksyar* 07 (02): 35–51.
- 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.
- Walyoto, Sri, Sintha Sujarwati, Prodi Manajemen, Bisnis Syariah, Febi Uin, Raden Mas, and Said Surakarta. 2022. “Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 2210–20. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>.
- Wulandari, D. 2023. “Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 3085–92.
- Yusuf, Mochamad, and Rinda Asytuti. 2022. “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah.” *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 2 (1): 45–52. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>.