

BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

A. Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Secara etimologi kata "konsep" berasal dari bahasa Latin, dari kata "conceptum", yang berarti "gagasan" atau "pemikiran". Dalam bahasa Indonesia, "konsep" merujuk pada ide fundamental atau rancangan umum yang mendasari suatu tindakan atau pemikiran. Dalam pemasaran bank syariah, konsep adalah konsep dasar yang membentuk strategi dan teknik untuk menarik dan mempertahankan klien sesuai dengan prinsip syariah.¹

Pemasaran adalah bisnis yang menjual barang atau jasa kepada orang lain dengan tujuan menarik perhatian mereka dan membuat mereka ingin membeli atau menggunakan barang tersebut. Meskipun syariah berasal dari kata Arab "syari'ah", yang berarti "jalan menuju sumber air," dan dalam konteks Islam berarti aturan atau hukum yang ditetapkan oleh syariat Islam. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam, yaitu menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Dengan dasar etika Islam, bank syariah menyediakan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk kemaslahatan umum.

¹ D Wulandari, "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital," etc., 92.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep dasar pemasaran bank syariah berarti kerangka kerja yang memandu kegiatan pemasaran di bank syariah dengan berlandaskan prinsip Islam. Konsep ini menunjukkan pendekatan pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai etika dan moral syariah seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan kemaslahatan bersama. Secara singkat, konsep dasar pemasaran bank syariah adalah pedoman untuk strategi pemasaran yang menggabungkan tujuan komersial dengan komitmen etika syariah, sehingga setiap tindakan pemasaran menjadi lebih dari sekadar transaksi ekonomi.²

B. Segmentasi Pasar Dan Target Pasar

1. Pengertian segmentasi pasar

Pada dasarnya pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar

² Rosita Manawari Girsang, Liharman Saragih, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Aplikasinya*, Edisi 1 (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2023),h. 88.

dengan konsumen yang berbeda-beda.³

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Dalam konteks Bank Syariah, segmentasi pasar mengacu pada proses mengidentifikasi dan membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah harus memperhatikan dimensi-dimensi yang relevan dengan nilai-nilai Islam, seperti kepatuhan pada aturan syariah

³ Nabila Arifa Aprilia Putri David, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, *'Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah Di Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia'*, 6.2(2023), 143-162 (h. 149).

(*sharia compliance*), serta faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan nasabah. Dengan demikian, segmentasi pasar pada Bank Syariah tidak hanya berfokus pada aspek demografi, geografis, atau psikografis, tetapi juga memperhitungkan kesadaran religius dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.⁴

Segmentasi pasar pada Bank Syariah merujuk pada proses membagi pasar potensial menjadi beberapa kelompok konsumen atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, geografis, perilaku, atau nilai-nilai religius, yang relevan dengan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai prinsip-prinsip syariah. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen, sehingga Bank Syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk yang sesuai, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam konteks Bank Syariah, segmentasi pasar tidak hanya memperhatikan aspek-aspek umum seperti usia, pendapatan, atau lokasi geografis, tetapi juga mempertimbangkan tingkat pemahaman dan komitmen

⁴ Ria Permata Sari, 'Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah', 1.1 (2024). 23–38(h. 29).

konsumen terhadap nilai-nilai Islam.⁵

Adapun Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Ahli Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix.⁶

2. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis serta geografis. Berikut penjelasan lengkapnya.

a. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making.

b. Segmentasi Demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia,

⁵ Masfi Sya'fiatul Ummah, 'Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar (Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro)', Sustainability (Switzerland), 11.1 (2019), 1–14(h.5).

⁶ Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. "Manajemen Pemasaran Analisis." (2012).

jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran Anda wajib memahami selera target konsumen secara mendalam. Untuk itu, Anda bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan semacamnya.

d. Segmentasi Geografis

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.⁷

3. Segmentasi Bank Syariah

Strategi segmentasi pasar yang efektif untuk sektor perbankan syariah harus mempertimbangkan sifat unik dan kebutuhan pasar sasaran. Perbankan syariah tidak

⁷ Hajar Swara Prihatta, 'Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), 96–124, (h. 102).

hanya mengedepankan unsur keuangan saja, namun juga berpegang teguh pada kaidah syariah yang perlu ditaati, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian).

Oleh karena itu, strategi segmentasi pasar yang digunakan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang lebih luas, antara lain unsur sosial, budaya, dan agama. Bank syariah menonjolkan nilai-nilai etika dan agama dalam segmentasi pasarnya, berkonsentrasi pada produk-produk yang sejalan dengan keyakinan Islam dan menghindari transaksi yang melibatkan riba, gharar, dan maysir.⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah

a. Faktor Eksternal

- 1) Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang mempengaruhi pembelian mereka. Dalam perbankan syariah

⁸ Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat', Journal Economy and Currency Study (JECS), 3.2 (2021),47–66 (h. 54).

sendiri pemasar harus memahami nilai-nilai Islam untuk menarik nasabah dengan budaya Muslim.

- 2) Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli kelompok referensi seseorang keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat. Beberapa faktor sosial tersebut yaitu: keluarga, teman dan tetangga.

- 3) Pemasaran

- a) Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasanya khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.⁹
- c) Promosi merupakan aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen.

- b. Faktor Internal

- 1) Faktor Pribadi

⁹ Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 38.

a) Usia

Perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka terjadi pula perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalkan seorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerja kasar. Sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

c) Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian, sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁰

d) Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten

¹⁰ Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, '*Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*', *Ilmiah Indonesia*, 1.2 (2016), 41–52(h. 46).

dan tetap terhadap lingkungan yang berkaitan dengan kepribadian.¹¹

4. Tujuan Segmentasi Pasar pada Bank Syariah

Segmentasi pasar juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Bank Syariah, dengan menjangkau segmen-segmen baru yang berpotensi, baik dari kalangan individu maupun pelaku bisnis, tanpa melanggar aturan syariah. Selain itu, segmentasi membantu Bank Syariah dalam memprioritaskan sumber daya pada segmen pasar yang memberikan kontribusi maksimal terhadap profitabilitas dan pertumbuhan. Segmentasi pasar pada Bank Syariah juga untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari berbagai kelompok konsumen sehingga bank dapat merancang produk dan layanan yang lebih relevan, efisien, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan segmentasi, Bank Syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terarah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan nasabah.¹²

5. Manfaat Segmentasi Pasar pada Bank Syariah

Segmentasi pasar pada Bank Syariah sangat

¹¹ Kartika Marella Vanni dan Viki Safirotu Nadan, *'Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia'*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3.2 (2023), 237–248(h. 243).

¹² Jurnal Manajemen Bisnis, *'Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah'*, 1.1 (2024), 1–14(h. 5).

penting dalam membantu bank untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan nasabah.

Adapun manfaat utama segmentasi pasar bagi Bank Syariah antara lain:

a. Peningkatan Efektivitas Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar memungkinkan Bank Syariah untuk memahami secara mendalam karakteristik, kebutuhan, dan preferensi setiap segmen pasar. Dengan informasi ini, bank dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menawarkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.¹³

b. Peningkatan Loyalitas Nasabah

Segmentasi membantu Bank Syariah untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan setiap segmen, yang pada gilirannya memungkinkan bank untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan. Pelayanan yang lebih sesuai dengan harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.¹⁴

¹³ A Arifin and others, 'Simbiosis Mutualisme: Hukum Islam Dan Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023),1–13(h. 6).

¹⁴ Lukmanul Hakim dan Fenny Mei Angraeni, 'Analisis Bibliometrik

c. Memperluas Pangsa Pasar

Segmentasi memungkinkan Bank Syariah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Misalnya, bank dapat merancang produk yang lebih inklusif untuk masyarakat yang belum terlalu familiar dengan konsep keuangan syariah, sehingga dapat memperluas basis nasabahnya.

d. Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya

Dengan memfokuskan sumber daya pada segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan, Bank Syariah dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dan pengembangan produk.

Hal ini memungkinkan bank untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperoleh hasil yang lebih maksimal.¹⁵

C. Kualitas Jasa Bank Syariah Berdasarkan Perspektif Islam

1. Konsep Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak

Tentang Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 9.2 (2022), 1–22(h. 7).

¹⁵ Hamdi Agustin dkk, 'Pengembangan Konsep Kualitas Layanan Bank Syariah Berdasarkan Perspektif Islam', Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6.2 (2023), 785–794(h. 790).

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dalam prakteknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu:

- a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.¹⁶
- b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.¹⁷
- c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
- d. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin

¹⁶ Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo, 'Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank', *Inovator*, 7.1 (2018), h.14.

¹⁷ Irfan Harmoko, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional', *Wadiah*, 1.1 (2017), 22–41(h. 29).

seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).¹⁸

2. Pelayanan dalam Pandangan Islam Memberikan

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam QS. Al-Maidah : 2

الإِثْمَ وَالْعُدْوَانَ وَاتَّقُوا...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
اللَّهِ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"¹⁹

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang

¹⁸ Sri Zalelawati, Tiara Marlita, and Syaifudin Syaifudin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah', Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2.6 (2023), 1020–1026,.

¹⁹ Al-Qur'an dan terjemahannya, Depag h, 218

sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.²⁰

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.²¹

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA :

²⁰ Sisca Damayanti, ‘Mandiri Cabang X’, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X*, 2013, 2017.

²¹ Fadhilatul Hasanah, ‘Engaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah’, *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.1 (2019), h. 485.

عَنْ أَبِي حَمْزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: " لَا يُؤْمِنُ
أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ " رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori).

Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain. Hadits berikutnya adalah tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab.

Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari: “Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”. Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta

kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh.²²

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.²³

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain :

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy- Syu`ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

²² Putri Dwi Cahyani, ‘Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta’, Esensi, 6.2 (2016), 151–162.

²³ Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, dan Sofiana Jelita, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen’, Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 1.4 (2023),68–81(h. 74).

الْمُسْتَقِيمَ ﴿١٧٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي

الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٧٣﴾ وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولَى

Artinya: “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang

menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- b. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- c. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- d. Etika persaudaraan.
- e. Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- f. Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.²⁴

²⁴ Rafidah, '*Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan*', Nalar Fiqh,

D. Marketing Mix pada Bank Syariah

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi, Marketing mix sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah penggunaan beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda untuk bisa meraih dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Konsep marketing mix yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi Product (produk), Price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi),”²⁵

Dari penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa marketing mix terdiri dari beberapa unsur baik segi produk, harga, tempat (penempatan), maupun promosi.

1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan

10.2 (2014),113–126 (h. 118).

²⁵ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, ‘*Konsep Marketing Mix Syariah*’, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5.1 (2020),71–94(h. 77).

dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”²⁶

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي

بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya : Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan

²⁶ Moh Nasuka, ‘Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai’, Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, 5.1 (2020), h. 4.

menjelaskan maka jual beli mereka akan diberkahi. Dan apabila keduanya menutupi serta berdusta maka dicabutlah keberkahan jual beli mereka. (HR. Bukhari dan Muslim).

2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: *riba*).²⁷

3. Saluran Pemasaran (Penempatan)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.²⁸

Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran

²⁷ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, 'Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2023), 2804–2814(h. 2809).

²⁸ Endang Rahim and Roni Mohamad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah', *Mutawazin(Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2021), pp. 15–26(h. 19).

pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
- b. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran
- c. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.²⁹

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi

²⁹ Naili Jazilinni', 'Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari', Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation, 2022,18–32(h. 24).

minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.³⁰

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau nasabah. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau nasabah.

Jadi dapat di simpulkan bahwa marketing mix pada perbankan syariah memiliki 4 komponen (4P) yaitu Pertama; Produk (product), bank harus memiliki produk unggulan untuk menarik minat nasabah, Kedua; Harga (price), penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan

³⁰ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2019), h. 131.

untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai, Ketiga; Lokasi (place), lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, Keempat; Promosi (promotion), salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³¹

E. Pemasaran Cara Rasulullah

Rasulullah merupakan teladan umat yang rahmatan lil'alamina sebagaimana ajaran Islam yang dibawanya, pemberi pencerahan pada segala lini dan sisi kehidupan manusia. Tak terkecuali yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup melalui jalur perekonomian, secara langsung maupun tidak langsung. Rasulullah dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar al-Amin (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat-sifatnya, beliau juga terkenal sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar penting dalam marketing syariah/spiritual marketing..

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Alquran, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis

³¹ Eko Mardiyanto, 'Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah', Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam, 9.1 (2021), 93–103(h. 95).

secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang jujur, adil dan benar serta berkah yang mengundang keridhoan Allah Swt. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi landasan hukum dalam berbisnis secara Islami (*Islamic business*).³²

Ajaran Islam memiliki pengaruh yang mendalam terhadap perilaku bisnis dan pemasaran, yang dapat dilihat dalam beberapa aspek kunci:

- a) Etika dan Moralitas : Ajaran Islam menekankan pentingnya etika dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi sangat ditekankan. Pelaku bisnis diharapkan untuk beroperasi dengan integritas dan menghindari praktik yang merugikan konsumen atau mitra bisnis.
- b) Larangan Riba dan Gharar : Dalam Islam, praktik riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian) dilarang. Ini mempengaruhi cara bisnis dijalankan, mendorong penggunaan model bisnis yang lebih adil dan transparan, serta menghindari spekulasi yang berlebihan dalam pemasaran dan penjualan produk.
- c) Tanggung Jawab Sosial : Ajaran Islam mendorong

³² Yusron Ali Sya'bana and others, '*Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran Business Ala Rasulullah in Marketing Perspective*', Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah, 4.2 (2022),189–201(h. 195).

pelaku bisnis untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Ini berarti bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka.³³

- d) Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah : Dalam konteks pemasaran, produk dan layanan yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk memastikan bahwa produk halal dan tidak melanggar hukum Islam, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.
- e) Pemasaran yang Beretika : Pemasaran dalam konteks Islam harus dilakukan dengan cara yang etis, menghindari penipuan dan manipulasi. Ini mencakup cara penyampaian informasi yang jujur dan tidak menyesatkan kepada konsumen.
- f) Kepuasan Pelanggan : Ajaran Islam mendorong pelaku bisnis untuk memberikan layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, ajaran Islam membentuk kerangka kerja yang kuat untuk perilaku bisnis dan pemasaran yang etis, adil, dan bertanggung jawab, yang diharapkan dapat

³³ Muhammad Anwar Fathoni, '*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*', Jurisdictie, 9.1 (2018), h. 128.

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.³⁴

F. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, strategi merupakan rancangan atau tujuan jangka panjang dan cakupan organisasi, memperhatikan pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal dan berkelanjutan sepanjang waktu dengan menggunakan perspektif jangka panjang.

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai. Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah dimasyarakat.

Oleh karena itu Bank Syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan Bank Syariah, salah satu strategi yang perlu direncanakan dalam hal ini adalah strategi promosi bank, yang memungkinkan akan berakibat pada tingkat keputusan masyarakat menjadi nasabah. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang

³⁴ Abdullah Sahroni, *'Implementasi Strategi Pemasaran Rasulullah Dalam Konteks Kontemporer'*, Jurnal Millah, 15.1 (2015), 118–134(h. 124).

terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.³⁵

Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia, Sifat dari kebutuhan adalah Sunatullah, artinya sudah terbangun dalam diri manusia.³⁶

b. Produk (Jasa dan Barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat

³⁵ Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, and Mochammad Givary Ramadhan, ‘Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik’, *Malia* (Terakreditasi), 12.2 (2021), 225–242 (h. 231).

³⁶ Hanifa Al Izati, ‘Systematic Literature Review (SLR) Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Indonesia’, *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.2 (2023), 258–266(h. 161).

ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran jasa.³⁷

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa

³⁷ Diah Wulandari, '*Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital*', Jurnal Pendidikan Tambusai, 7 (2023), 3085–3092(h. 3089).

yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.³⁸

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat juga bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media

³⁸ Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah, '*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas*', Islamadina, 19.2 (2018),h. 4.

lainnya.³⁹

Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.

Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Bagi perusahaan kegiatan pemasaran itu merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan

³⁹ Anik, Salmia, Iin Emy Prastiwi, 'Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Faktor Makroekonomi Terhadap Pangsa Pasar (Market Share) Bank Syariah Indonesia', Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8.2 (2022), 1832–1839 (h. 1835).

perusahaan untuk memperoleh laba.⁴⁰

Konsep strategi pemasaran dapat diimplementasikan pada pemasaran produk bank syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah mengalami peningkatan, dan pada akhirnya bank syariah tidak lagi menjadi bank alternatif, akan tetapi menjadi bank prioritas bagi masyarakat.

Sebagaimana diketahui, tipikal nasabah bank syariah dibedakan menjadi dua macam, ada golongan nasabah dengan model atau tipe syariah mindset atau loyalis, dan golongan nasabah dengan tipe realistik. Nasabah dengan golongan syariah mindset atau loyalis tidak terlalu berpengaruh pada besarnya balas jasa yang diberikan oleh bank syariah. Golongan nasabah tersebut memiliki anggapan bahwa menggunakan jasa bank syariah adalah suatu kewajiban, dan bagian dari perintah agama, atau setidaknya mereka menganut paham bahwa konsep bunga bank adalah riba. Sayangnya, nasabah dengan tipe tersebut jumlahnya tidak banyak, yakni berasal dari masyarakat yang menganut paham atau aliran Islam tertentu.⁴¹

⁴⁰ Handayani, Resta Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia', 05.1 (2023), pp. 1–10(h. 4).

⁴¹ Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam

Kedua, golongan nasabah realistis, yaitu golongan nasabah yang memilih bank berdasarkan keunggulan nya, termasuk yang murah balas jasanya, bukan syariah atau tidaknya. Dan jumlah nasabah golongan realistis ini jumlahnya lebih besar daripada nasabah loyalis. Mereka juga aktif menjadi nasabah bank konvensional. Maka, salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis perbankan, atau dalam bahasa lain mengambil alih nasabah bank konvensional tersebut untuk menjadi nasabah bank syariah adalah dengan cara bank syariah harus memiliki produk yang mampu mengakomodir kebutuhan nasabah golongan tersebut, yakni produk jasa layanan perbankan yang kompetitif. Secara garis besar, implementasi strategi bank syariah harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami. Disamping itu, bank syariah harus berupaya menyediakan akses layanan bank syariah yang mudah untuk dijangkau.⁴²

Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 1.3 (2022), 253–268(h. 259).

⁴² Sri Maharsi and Yuliani Mulyadi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah', Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 9.1 (2022), 18–28(h. 22).