

IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN DAN LOYALITAS NASABAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Nabila Suci Rahmadani¹, Hendri Hermawan Adinugraha², Anggun Rahadian Kusuma
Dewi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: nabila.suci.rahmadani@mhs.uingusdur.ac.id¹,

hendri.hermawan@uingusdur.ac.id², anggunrahadian@gmail.com³

ABSTRAK: Marketing syariah dalam meningkatkan pertumbuhan dan loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah di Indonesia. Penekanan diberikan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran. Meskipun industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan, pangsa pasar lembaga keuangan syariah masih terbatas bila dibandingkan lembaga konvensional, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan marketing syariah yang berbasis edukasi dan transparansi mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan serta memperkuat posisi lembaga keuangan syariah dalam pembangunan sosial-ekonomi. Selain itu, penelitian ini membahas kendala dan tantangan yang dihadapi, sehingga memberikan gambaran holistik mengenai dinamika pasar lembaga keuangan syariah

Kata kunci: Marketing Syariah, Lembaga Keuangan Syariah, Pertumbuhan Nasabah.

ABSTRACT: Implementation of sharia marketing to increase the growth and customer loyalty of Islamic financial institutions in Indonesia. Sharia principles such as honesty, fairness, and transparency are emphasized as key to a successful marketing strategy. Although the Islamic banking industry has experienced significant growth, the market share of Islamic financial institutions remains limited compared to conventional institutions, necessitating efforts to increase public understanding of Sharia-based financial products. Using a descriptive qualitative approach, this study explores the sharia marketing strategies implemented to attract and retain customers. The results indicate that the implementation of sharia marketing based on education and transparency can build sustainable customer trust and loyalty and strengthen the position of Islamic financial institutions in socio-economic development. Furthermore, this study discusses the obstacles and challenges faced, providing a holistic picture of the market dynamics of Islamic financial institutions..

Keywords: Sharia Marketing, Islamic Financial Institutions, Customer Growth.

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi hampir sama seperti bank konvensional, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Perbedaan yang cukup signifikan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah pada penerapan prinsip yang digunakan dalam kegiatan operasionalnya, bank syariah menggunakan prinsip syariah atau hukum syariat Islam. Bank syariah mempunyai tugas memberikan pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Sekarang ini, banyak orang memperhatikan perkembangan industri perbankan syariah. Industri perbankan syariah yang semakin berkembang didukung oleh strategi pemasaran yang berfokus

pada pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik dalam berbagai aspek, seperti pelayanan, kepercayaan, dan penggunaan teknologi digital (Maharani Rona Makom, 2023).

Lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah dan non-bank syariah, memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun, meskipun mereka berkembang dengan cepat, lembaga keuangan syariah masih memiliki pangsa pasar yang cukup kecil. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih perlu memahami dan tertarik dengan produk keuangan syariah. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan menerapkan pemasaran syariah, yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga mengedepankan nilai-nilai muamalah Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan riba (Restiana & Fasa, 2024)

Marketing syariah bukan sekadar promosi produk, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai bagi nasabah sesuai dengan etika dan akad syariah, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, marketing syariah juga menekankan pentingnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk keuangan berbasis syariah, sehingga dapat menghilangkan persepsi negatif dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat menjadi nasabah. Dalam era digital saat ini, peran digital marketing menjadi sangat relevan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang semakin melek teknologi (Abdul Jalal, 2021).

Perbankan syariah masih memiliki pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional, meskipun telah berkembang pesat dan banyak strategi pemasaran yang disesuaikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak sepenuhnya memahami dan menerima produk keuangan berbasis syariah. Selain itu, penerapan marketing syariah yang efektif dalam dunia digital dan perilaku pelanggan generasi muda belum sepenuhnya sempurna. Akibatnya, belum ada solusi yang lengkap untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan strategi pemasaran kontemporer. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk melihat lebih dalam bagaimana implementasi marketing syariah dapat dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesetiaan pelanggan di lembaga keuangan syariah. Penelitian ini akan fokus terutama pada dinamika pasar dan teknologi digital saat ini.

Meskipun industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasar lembaga keuangan syariah masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah masih rendah, sehingga minat dan partisipasi masyarakat sebagai nasabah belum optimal. Selain itu, implementasi marketing syariah yang masih terbatas pada aspek komersial tanpa penguatan edukasi dan transparansi menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah belum sepenuhnya terbangun (Fattahul & Papua, 2024).

Marketing syariah harus mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aspek strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang nasabah. Sosialisasi dan edukasi secara masif serta pemanfaatan teknologi digital seharusnya dapat menjembatani gap pemahaman dan memperluas jangkauan pasar, khususnya menasar generasi muda yang melek teknologi. Dengan demikian, lembaga keuangan syariah dapat

meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi sebagai agen pembangunan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai keberkahan(Sigit, 2018).

Penelitian terdahulu mengenai implementasi marketing syariah dalam meningkatkan pertumbuhan dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah tidak hanya menekankan aspek profitabilitas, tetapi juga nilai spiritualitas, etika, dan keadilan. (Sigit, 2018) menekankan bahwa marketing syariah berangkat dari intelektualitas menuju spiritualitas dengan prinsip teistis, etis, realistis, dan humanistis, serta menuntut seluruh proses bisnis sesuai dengan akad dan prinsip muamalah. (Miftah, 2015) menambahkan bahwa marketing syariah bertujuan memaksimalkan kepuasan dan kualitas layanan melalui strategi profesional, di mana kompetitor bukan penghalang tetapi motivasi untuk meningkatkan kreativitas pemasaran. (Fattahul & Papua, 2024) menemukan bahwa loyalitas nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh perilaku etis, transparansi, edukasi, personalisasi layanan, transformasi digital, serta keterlibatan komunitas dan CSR. Sementara itu, (Restiana & Fasa, 2024) menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital untuk menarik generasi Z dalam menabung di bank syariah, mengingat karakteristik generasi ini yang sangat dekat dengan teknologi dan cenderung memilih layanan yang sesuai dengan nilai agama mereka. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa implementasi marketing syariah dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah sekaligus memperkuat loyalitas nasabah melalui pendekatan nilai, etika, serta inovasi teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memandang bahwa implementasi marketing syariah memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan sekaligus loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Namun, masih terbatasnya pangsa pasar serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk syariah menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan marketing syariah dapat membangun kepercayaan, meningkatkan jumlah nasabah, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap lembaga keuangan syariah.

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif, pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Rendahnya tingkat literasi dan pemahaman masyarakat terhadap produk syariah menjadi salah satu penghambat utama. Di sisi lain, persaingan industri keuangan yang semakin ketat menuntut lembaga keuangan syariah untuk menghadirkan strategi pemasaran yang bukan hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Implementasi marketing syariah yang tepat diyakini mampu meningkatkan kepercayaan, memperluas basis nasabah, dan menciptakan loyalitas jangka panjang yang menjadi fondasi keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi signifikan dalam memberikan kontribusi praktis maupun akademis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis syariah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana perusahaan keuangan syariah menggunakan marketing syariah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas mereka. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder dimana data yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung, seperti laporan tahunan, publikasi resmi, artikel ilmiah, dan literatur terkait marketing syariah maupun lembaga keuangan syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari arsip, laporan, maupun literatur yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pengkonsentrasian, dan penyederhanaan data yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian data, yang berarti menyajikan data dalam bentuk cerita deskriptif agar lebih mudah dipahami hasil penelitian.
3. Mengambil kesimpulan atau verifikasi, yang berarti mengevaluasi temuan penelitian berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan selama proses analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Dan Prinsip Marketing Syariah Yang Diterapkan Oleh Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Nasabah

Secara terminologi Pemasaran menggunakan istilah "konsep" untuk menggambarkan gagasan atau struktur dasar yang berfungsi sebagai dasar untuk tindakan pemasaran. Konsep ini mencakup tujuan, prinsip, dan pendekatan yang mendasari pemasaran dan pemasaran barang dan jasa kepada konsumen. Dalam konteks bank syariah, konsep ini berfokus pada penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek strategi bisnis dan pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Sari, et.al, 2022). Dari sudut pandang syariah, pemasaran tidak hanya berfokus pada tujuan komersial tetapi juga aspek moral, etika, dan spiritual. Pemasaran syariah mencakup penggunaan metode yang halal (sesuai dengan hukum Islam) untuk menjual barang dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan dan transparansi (Pitri, 2024).

Menurut Amrin (2006), pemasaran dalam sudut pandang syariah adalah semua aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan menciptakan, menjual, dan mengubah nilai sehingga memungkinkan pelakunya untuk berkembang dan mendayagunakan manfaatnya, yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami. Untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan menjadikannya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan akhirat, konsep dan elemen pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan, atau tidak profesional harus dihindari. Ini sesuai dengan ayat 18 Al-Jatsiyah, yang berbunyi, "Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam

suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui."

Ketika pasar berkembang, biasanya ada persaingan yang semakin ketat. Pemasar menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk tetap menarik perhatian pelanggan. Hal ini mendorong inovasi dalam komunikasi pemasaran. Namun, kesalahan pemahaman dan kendala membuat konsep pemasaran modern bertentangan dengan konsep syariah. Tetapi ketentuan yang digunakan dalam perdagangan syariah harus melindungi nilai-nilai Islam dengan mencegah salah satu pihak mengalami kerugian. Ini sesuai dengan firman Allah SWT, "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."(D. Sari et al., 2017).

Pemasaran syariah menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnis untuk mencegah transaksi yang tidak diinginkan seperti riba atau jenis lain yang dapat merusak moralitas pasar. Ini menekankan betapa pentingnya keadilan, etika moral, dan transparansi dalam setiap transaksi, dan marketing syariah juga dapat menawarkan perspektif baru tentang penerapan. Pemasaran syariah adalah praktik bisnis yang menggabungkan prinsip Islam, bukan hanya gagasan abstrak. Dengan mengutamakan aspek teistis, etis, dan humanistis, pemasar syariah dapat membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan di seluruh dunia. Sebaliknya, marketing syariah sangat berpengaruh pada strategi pemasaran syariah dan syariah untuk mendapatkan pikiran orang serta kondisi pasar untuk melihat kemampuan pasar yang baik.

Bank syariah menggabungkan strategi pemasaran berdasarkan prinsip Islam. Bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional dengan memanfaatkan bauran pemasaran (4P) berikut: penekanan pada barang, harga, kemajuan, dan lokasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah; edukasi konsumen untuk membuat produk syariah lebih mudah diterima; teknologi digital memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan layanan; kepuasan pelanggan: meningkatkan loyalitas melalui pelayanan yang sesuai syariah dan kepuasan pelanggan(Puspita & Fasa, 2024).

Karena bank syariah harus mengedepankan prinsip syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, strategi pemasarannya berbeda dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini mengharuskan bank syariah untuk tidak hanya fokus pada aspek keuntungan semata, tetapi juga pada aspek edukasi dan pemberdayaan nasabah agar memahami produk secara menyeluruh. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat komunikasi efektif untuk menjangkau calon nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah lama. Penggunaan media sosial dan aplikasi digital menjadi saluran utama yang digunakan dalam promosi, edukasi produk, hingga pelayanan transaksi. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani gap informasi dan membangun kepercayaan yang kuat antara bank dan nasabah.

Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran perbankan syariah juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik dan personal. Klien dapat mengakses layanan dengan mudah dan cepat melalui platform digital, yang sangat penting terutama selama pandemi dan era new normal. Selain itu, digitalisasi memungkinkan bank untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik

dan menysasar kebutuhan nasabah berdasarkan perilaku dan preferensi mereka. Implementasi teknologi juga membuka peluang untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta mengoptimalkan efisiensi operasional. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi pondasi utama dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah (Nur Amalina et al., 2023).

3.2 Strategi Marketing Syariah Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terintegrasi untuk upaya pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Strategi ini tidak hanya mencakup pedoman operasional singkat; itu juga mencakup set aturan, tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan seluruh kampanye pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, strategi pemasaran dibuat untuk beradaptasi dengan persaingan dan perubahan lingkungan. Strategi bisnis harus terus berubah karena regulasi yang berubah, preferensi konsumen, dan teknologi yang berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, kelemahan internal, serta peluang dan ancaman (Rifai, 2025).

Dalam hal ini, perbankan adalah bidang bisnis strategis dalam pemasaran syariah yang berfokus pada proses membangun, mengajukan, dan mengubah nilai seorang pemrakarsa dengan tetap berpegang pada akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam. Bank syariah harus menggunakan strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting, differentiation, dan positioning saat menjalankan operasinya.

1. Segmentation

Memilah pasar menjadi berbagai kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar. Karena kadang-kadang memerlukan strategi pemasaran atau produk yang berbeda. Di pasar, Anda dapat menemukan berbagai jenis pelanggan, barang, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen pasar mana yang memiliki kesempatan terbaik. Pelanggan dapat dikategorikan dan dilayani berdasarkan faktor seperti perilaku, geografi, demografi, dan psikografis.

2. Targetting

Segmentasi ini disebut penargetan, dan mengacu pada upaya untuk mengatur sumber daya bank syariah dengan baik. Karena itu, penargetan ini disebut sebagai strategi pas atau akurasi. Perbankan syariah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi demografi konsumen untuk memastikan produk didistribusikan secara tepat sasaran.

3. Positioning

Bank syariah harus akrab dengan pelanggan. Positioning pasar adalah strategi untuk menciptakan posisi kompetitif produk dan menetapkan bauran pemasaran yang lengkap. Agar mereka dapat menarik pelanggan baru dan tetap untuk membeli barang dan jasa tersebut, sangat penting bagi bank syariah untuk

mengetahui posisi pasar mereka. Bank syariah harus menempatkan diri mereka di antara pesaing mereka. Tanggung jawab bank syariah adalah merancang, menjual, dan menggambarkan perbankan syariah.

4. Differentiation

Setelah mengumpulkan kelompok pelanggan, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana melakukannya. Pemasar harus dapat menyesuaikan produk mereka agar pelanggan dapat melihat keunggulan bank syariah dibandingkan bank lain (Putri David et al., 2023).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, bank syariah perlu memahami konsep-konsep utama dalam ilmu pemasaran yang relevan dan dapat diintegrasikan dengan prinsip syariah. Salah satu teori dasar yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Dalam konteks perbankan syariah, elemen-elemen ini harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, seperti memastikan produk sesuai dengan akad syariah, harga yang adil, distribusi yang transparan, dan promosi yang tidak mengandung unsur manipulatif. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan landasan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pemahaman terhadap syariah, dan persepsi terhadap lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah menjadi bagian penting dalam mendukung strategi pemasaran. Edukasi tentang akad, keuntungan produk syariah, dan perbedaan dasar dari sistem konvensional dapat meningkatkan perhatian orang terhadap perbankan syariah (Melinda et al., 2022).

Strategi promosi berbasis komunitas yang diterapkan oleh bank syariah juga memiliki dampak signifikan terhadap perluasan jaringan nasabah dan penguatan loyalitas. Pendekatan ini mencerminkan konsep pemasaran relasional (relationship marketing), di mana interaksi yang berkesinambungan dan berbasis nilai menjadi kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Aktivitas seperti pelatihan wirausaha syariah, edukasi literasi keuangan di pesantren, dan kemitraan dengan komunitas Muslim menciptakan kedekatan emosional antara bank dan masyarakat. Pendekatan ini juga memperkuat posisi bank syariah sebagai mitra pembangunan sosial-ekonomi umat, bukan sekadar lembaga bisnis. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep STP (segmentation, targeting, positioning) yang digunakan dalam teori pemasaran. Segmentasi pasar dilakukan secara tepat dengan menasar kelompok Muslim yang memiliki kebutuhan spesifik, seperti generasi muda, pelaku UMKM, dan komunitas keagamaan. Targeting yang diarahkan pada konsumen berorientasi syariah memungkinkan bank untuk menyusun strategi komunikasi yang sesuai. Sementara itu, positioning bank sebagai lembaga keuangan yang amanah, modern, dan berlandaskan syariah telah berhasil membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Dengan demikian, strategi STP yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan relevan dengan konteks pasar Indonesia (Khairul Anwar Pulungan, 2023).

Strategi seperti edukasi keuangan syariah melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer islami, serta penggunaan aplikasi mobile banking berbasis syariah dapat menciptakan keterikatan emosional sekaligus fungsional bagi generasi muda.

Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran islami yang menekankan pentingnya dakwah dan nilai etis dalam setiap proses promosi.

Strategi pemasaran syariah pada bank syariah mengintegrasikan prinsip syariah dengan tujuan keuangan yang bertanggung jawab, meliputi aspek ekonomi halal, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan. Bank syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan menuju kehidupan yang lebih adil, sejahtera, dan lestari. Bank syariah harus menjalankan kegiatan operasional berdasarkan akad-akad yang ditetapkan dalam fatwa DSN-MUI. Ini mencakup penghimpunan dana, pembiayaan, jasa keuangan, dan investasi, semuanya harus bebas riba, gharar, dan maysir, serta mendukung tujuan syariah (maqashid syariah)(Zuhrinal M. Nawawi & Salsabila Sofiya Wardani, 2025).

3.3 Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah

Pengambilan keputusan adalah proses menemukan masalah dan peluang untuk menyelesaikannya. Mengambil atau membuat keputusan adalah proses yang dilakukan orang berdasarkan apa yang mereka ketahui dan informasi mereka dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi. Sistem penunjang keputusan dapat membuat pilihan alternatif dengan menggunakan informasi yang mereka olah dan tunjukkan(Hasibuan & Wahyuni, 2020).

Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan menentukan keputusan pembelian konsumen. Menilai dan memilih berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu adalah proses pengambilan keputusan. Dalam kebanyakan kasus, calon pelanggan harus mempertimbangkan hal ini dan berbagai variabel lainnya saat memilih suatu institusi keuangan. Keputusan di sini didasarkan pada elemen kualitas pelayanan dan strategi pemasaran(Afrillia et al., 2022).

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk, layanan, atau perusahaan yang mereka percayai. Kepercayaan ini sangat penting dalam perbankan karena melibatkan hal-hal yang sensitif tentang uang. Konsumen yang percaya pada bank syariah akan lebih mudah melakukan transaksi, menyimpan uang, dan menggunakan barang-barang yang tersedia. Cara utama untuk membangun kepercayaan ini adalah pengalaman positif konsumen, reputasi bank, dan transparansi dalam komunikasi. Faktor pertama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan di sektor perbankan adalah reputasi bank. Bank dengan reputasi yang baik, yang dikenal karena integritas dan keandalannya, cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Komitmen bank syariah terhadap keadilan dan prinsip syariah sangat penting, sehingga reputasi ini sangat penting dalam pemasaran syariah. Membangun kepercayaan bergantung pada kualitas layanan. Layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepercayaan bank. Pelayanan yang mengikuti nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan etika, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bank syariah. Transparansi produk dan proses memupuk kepercayaan. Bank syariah harus menyediakan informasi yang jelas tentang barang dan jasa, termasuk biaya, risiko, dan keuntungan. Konsumen akan lebih percaya pada produk yang mereka anggap memiliki informasi yang cukup. Pendidikan tentang produk syariah juga merupakan faktor penting. Banyak pelanggan mungkin tidak tahu apa artinya atau bagaimana itu berfungsi. Dengan memberikan pendidikan yang tepat kepada klien mereka, bank syariah dapat menumbuhkan kepercayaan.

Pengalaman sebelumnya juga mempengaruhi kepercayaan. Jika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif dengan bank syariah, mereka cenderung akan kembali dan menyarankan orang lain untuk menggunakan bank tersebut. Sebaliknya, kejadian buruk dapat merusak kredibilitas bank dan membuat pelanggan tidak lagi menggunakan bank tersebut. Bagi bank syariah, kepercayaan pelanggan sangat penting (Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020). Loyalitas nasabah akan meningkat dengan kepercayaan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi dan pertumbuhan bisnis. Klien yang memiliki kepercayaan akan lebih cenderung melakukan transaksi yang lebih besar dan membeli lebih banyak produk bank syariah. Kepercayaan juga adalah strategi pemasaran yang bagus. Bank syariah lebih sering direkomendasikan oleh teman dan keluarga karena efek mulut ke mulut yang positif (Mega Hasibuan and Zuhri M Nawawi 2023). Dalam bidang perbankan, rekomendasi pribadi sangat penting karena dapat membantu bank syariah menarik lebih banyak pelanggan. Dalam era internet saat ini, kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni yang tersedia secara online. Bank syariah harus secara aktif mengelola reputasi online mereka untuk memastikan bahwa informasi yang tersedia mencerminkan kualitas dan integritas layanan mereka karena banyak pelanggan mencari informasi dan pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan mereka (Hidayati et al., 2024).

Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan lebih dapat diandalkan untuk memprediksi peningkatan penjualan dan keuntungan keuangan daripada kepuasan pelanggan. Menurut Formant, loyalitas pelanggan adalah "hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan melalui upaya menciptakan "nilai" serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)."

Menurut Supranto (2011) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan informasi yang jelas dan cepat kepada pelanggan.
2. Kecepatan transaksi, atau kecepatan transaksi, berarti dapat melayani klien yang datang dengan baik dan tidak sering melakukan kesalahan teknis seperti kesalahan dalam debit atau kelalaian dalam proses transfer.
3. Keberadaan pelayanan, atau ketersediaan layanan, berarti karyawan bank selalu tersedia untuk membantu klien apabila mereka menghadapi masalah atau kesulitan selama proses transaksi.
4. Profesionalisme, yaitu kemampuan untuk mengoptimalkan potensi yang ada dan mencapai hasil yang bermanfaat bagi orang lain sambil memberikan kontribusi kepada perusahaan
5. Kepuasan menyeluruh dengan layanan (di atas semua kepuasan dengan layanan), yaitu memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa dana yang disimpan di bank aman (E. Sari & Aini, 2018).

3.4 Kendala Dan Tantangan Dalam Penerapan Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Nasabah

Untuk tetap berkembang dan bersaing dengan institusi keuangan lainnya, bank syariah terus melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan daya saing barang dan jasanya. Beberapa tindakan yang diambil termasuk memberikan lebih banyak informasi kepada masyarakat tentang keuntungan yang ditawarkan oleh produk syariah serta prinsip-prinsip yang diusungnya. Ini telah meningkatkan

pemahaman dan minat konsumen terhadap produk syariah. Bank syariah juga menggunakan teknologi digital seperti aplikasi perbankan mobile dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mempermudah akses ke layanan.

Strategi pemasaran juga dilakukan dengan pendekatan segmentasi pasar yang terfokus pada kelompok potensial seperti pegawai negeri, pelaku UMKM, dan generasi milenial yang melek teknologi. Bank syariah menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan segmen pasar tersebut melalui promosi digital yang terstruktur dan program loyalitas guna meningkatkan keterikatan nasabah. Pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan nasabah menjadi kunci dalam membangun citra positif dan loyalitas jangka panjang. Dengan evaluasi dan inovasi berkelanjutan, bank syariah berkomitmen memberikan nilai tambah berupa keberkahan dan manfaat finansial yang sesuai dengan prinsip syariah (Anggraini & Sudharyati, 2022).

Salah satu dampak utama adalah terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konsep pemasaran syariah, prinsip kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai syariah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Bank Syariah memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan mengikuti prinsip syariah, seperti menghindari praktik gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), dan riba (bunga). Transparansi dalam menetapkan biaya, memberikan informasi produk yang jelas, serta pelayanan yang ramah dan jujur menjadi keunggulan yang menarik bagi nasabah yang mengutamakan aspek keberkahan dan kehalalan dalam bertransaksi. Berbeda dengan bank konvensional yang lebih fokus pada penawaran diskon dan promosi, Bank Syariah menempatkan nilai spiritual dan etika sebagai pondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya (Reza Hafiza Rahim et al., 2025).

Memahami perilaku individu dan kelompok dalam organisasi sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif di dalam perusahaan. Di tengah kompetisi yang ketat, strategi pemasaran yang baik dapat membantu bisnis mencapai target secara optimal baik dari sisi keuntungan maupun keberlanjutan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu bertahan, tapi juga berkembang di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah (Adesty, 2025)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi marketing syariah yang berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi mampu meningkatkan pertumbuhan serta loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran berbasis edukasi, digitalisasi layanan, dan penguatan nilai spiritual terbukti membangun kepercayaan yang berkelanjutan, sehingga lembaga keuangan syariah dapat bersaing dengan lembaga konvensional dan memperkuat peranannya dalam pembangunan sosial-ekonomi. Kelebihan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran modern yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Namun demikian, keterbatasan penelitian ini adalah belum menyentuh seluruh variabel yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti faktor eksternal persaingan industri dan perubahan regulasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada kajian kuantitatif yang mengukur pengaruh marketing syariah terhadap variabel-variabel spesifik, serta

memperluas objek penelitian pada berbagai jenis lembaga keuangan syariah untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jalal, M. K. R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. *Penelitian Administrasi Publik*, 1(03), 155.
- Adesty, R. (2025). Inovasi dan Tantangan Manajemen Bisnis Syariah dalam Menghadapi Perubahan dan Persaingan. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 222–232. <https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Rika Ambarwati, N., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.
- Anggraini, D., & Sudharyati, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.30631/margin.v2i2.1389>
- Fattahul, I., & Papua, M. (2024). *PAPUA: International Journal of Sharia Business Management SHARIA MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING CUSTOMER LOYALTY IN ISLAMIC BANKS PAPUA: International Journal of Sharia Business Management*. 1, 32–44.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT DAN MINAT PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). The Influence Of Sharia Marketing on Consumer Trust In Sharia Bank. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7545–7558. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Khairul Anwar pulungan, E. P. N. (2023). Al-Ihsan : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah. *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 01(01), 01–05.
- Maharani Rona Makom. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>
- Miftah, A. (2015). MENGENAL MARKETING DAN MARKETERS SYARIAH Ahmad Miftah STIE Bina Bangsa, Serang - Banten. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.
- Nur Amalina, Vidia Dhiawy Hasmar Sitorus, Yusra Amelia Hasibuan, & Nurbaiti, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 101–111. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.500>
- Pitri. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/expense/article/view/1360/513>
- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ' Ah Perspective. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol : 1 No(November), 7624–7635.
- Putri David, N. A. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia.

- Lab*, 6(02), 143–162. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). *Islamic Bank Marketing Strategy in Increasing Generation Z ' s Interest in Saving in Islamic Banking Towards the Digital Era*. 1(December), 300–312.
- Reza Hafiza Rahim, Hansen Rusliani, & Refky Fielnanda. (2025). Dampak Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Waralaba. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 309–322. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1668>
- Rifai, F. (2025). Strategi Pemasaran Produk Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Studi Kasus Bsi Kcp. Pasar Kliwon Surakarta. *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics*, 04(1), 17–31. <https://doi.org/10.54090/hukmu.600>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2017). Dasar Pemasaran Syariah. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Sari, E., & Aini, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 7(1), 6–19. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/712>
- Sigit, M. (2018). Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 1, 150.
- Zuhrinal M. Nawawi, & Salsabila Sofiya Wardani. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Muda. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.968>