



---

## **MENGUNGKAP ESENSI BAURAN PEMASARAN SYARIAH: KAJIAN EKSPLORASI STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA**

**Yorina Putri**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas  
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

**Muhammad Iqbal Fasa**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas  
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

**Is Susanto**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas  
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar  
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: [yorinaputri@gmail.com](mailto:yorinaputri@gmail.com)

**Abstrak.** *This research reveals the essence of the Islamic marketing mix in the context of Islamic bank strategy in Indonesia. The main problem studied is how Islamic banks can develop effective marketing strategies to increase market share in the midst of increasingly fierce competition. This research is motivated by the need to understand marketing approaches that are in accordance with sharia principles and the characteristics of Muslim customers. The method used in this research is qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews and document analysis related to Islamic bank marketing strategies. The results showed that the Islamic marketing mix which includes product, price, place, and promotion plays an important role in attracting customers and increasing their satisfaction. The conclusion of this study confirms that the implementation of a marketing mix in accordance with Islamic values can be an effective strategy for Islamic banks to win the competition and expand market share.*

**Keywords:** *Islamic Marketing Mix, Islamic Bank Strategy, Market Share, Customer Satisfaction, Islamic Marketing*

**Abstrak.** Penelitian ini mengungkap esensi bauran pemasaran syariah dalam konteks strategi bank syariah di Indonesia. Permasalahan pokok yang diteliti adalah bagaimana bank syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan karakteristik nasabah Muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berperan penting dalam menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat menjadi strategi efektif bagi bank syariah untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran Syariah, Strategi Bank Syariah, Pangsa Pasar, Kepuasan Nasabah, Pemasaran Islami*

### **PENDAHULUAN**

Bank syariah di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Albanjari & Syakarna, 2022). Bauran pemasaran syariah mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang harus diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah Muslim. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu entitas perbankan syariah terbesar di Tanah Air, menghadapi tantangan untuk memaksimalkan perannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah menjadi sangat relevan, karena tidak hanya menawarkan produk perbankan, tetapi juga mengintegrasikan prinsip keadilan, keberlanjutan, dan transparansi. Oleh karena itu, penting untuk mengungkap esensi dari bauran pemasaran syariah yang diterapkan BSI sebagai upaya memperkuat posisinya di pasar.

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memberikan peluang besar bagi pertumbuhan perbankan syariah. Namun, tantangan terbesar adalah meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah. Banyak masyarakat masih kurang memahami keunggulan produk syariah dibandingkan konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan menarik nasabah, tetapi juga meningkatkan kesadaran tentang nilai-nilai syariah dalam sektor perbankan. Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana BSI mengoptimalkan bauran pemasaran syariah dalam menjawab tantangan tersebut.

Faktor teknologi juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran BSI. Digitalisasi layanan perbankan, seperti aplikasi perbankan berbasis syariah dan integrasi teknologi finansial, menjadi peluang sekaligus tantangan. Dalam konteks ini, bauran pemasaran syariah perlu mencakup inovasi teknologi yang tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Pengembangan platform digital yang mudah diakses, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah syariah dapat menjadi salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan literatur tentang bauran pemasaran syariah serta menjadi panduan praktis bagi industri perbankan syariah. Dengan mengungkap strategi BSI, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran modern. Hal ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi yang ingin memajukan industri perbankan syariah di Indonesia.

Masalah ini penting karena bauran pemasaran syariah dapat membedakan bank syariah dari bank konvensional dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah dan pemasaran. Dengan memahami bagaimana bauran pemasaran syariah dapat meningkatkan pangsa pasar, bank syariah dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah Muslim (Alinda et al., 2024). Bauran pemasaran, atau marketing mix, yang umumnya dikenal dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) di dunia konvensional, memiliki modifikasi dalam penerapannya pada perbankan syariah. Nilai-nilai syariah menuntut penyesuaian yang mencerminkan prinsip maqashid syariah, seperti memberikan kemashlahatan bagi masyarakat, melarang unsur riba, gharar, dan maysir, serta menjaga integritas transaksi. Sebagai bank syariah terbesar, BSI perlu mengeksplorasi lebih dalam strategi bauran pemasaran yang mencakup dimensi spiritualitas, sehingga tidak hanya bersaing dengan bank konvensional, tetapi juga memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan syariah.

Kajian penelitian yang relevan terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran telah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan. Namun, kajian-kajian tersebut tidak secara spesifik mengkaji aspek bauran pemasaran Syariah (Anastasia & Oktafia, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran syariah dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menggali esensi bauran pemasaran syariah dalam konteks strategi bank syariah di Indonesia.
2. Mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Mengkaji strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan pangsa pasar.

### **KAJIAN TEORITIS**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berfokus pada konsep dan prinsip pemasaran syariah serta relevansinya terhadap strategi bank syariah di Indonesia. Pemasaran syariah didefinisikan sebagai strategi bisnis yang mencakup seluruh kegiatan bisnis, mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai, yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Alinda et al., 2024). Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah harus mematuhi nilai-nilai keislaman dan berorientasi pada kebaikan bersama. Kertajaya dan Sula menekankan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat.

Karakteristik pemasaran syariah meliputi empat aspek utama: teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insaniyyah). Prinsip teistis menekankan bahwa semua kegiatan pemasaran harus berdasarkan pada nilai-nilai ketuhanan dan keadilan. Prinsip etis menuntut pemasar untuk mengedepankan moralitas dalam setiap tindakan mereka (Harmoko, 2017). Prinsip realistis menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan zaman, sementara prinsip humanistis menekankan pentingnya hubungan baik antara pemasar dan konsumen.

Berdasarkan kajian penelitian yang relevan sebelumnya, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai penerapan bauran pemasaran syariah di bank-bank syariah Indonesia. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji aspek pemasaran secara umum, belum ada studi yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran syariah dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di bank syariah (HESNI, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

H3: Bauran pemasaran syariah secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggali dan memahami esensi bauran pemasaran syariah dalam konteks strategi bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk manajer pemasaran bank syariah, nasabah, dan ahli pemasaran syariah, untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai penerapan bauran pemasaran syariah dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Selain itu, analisis dokumen dilakukan terhadap materi pemasaran, laporan tahunan, dan kebijakan yang diterapkan oleh bank syariah untuk memahami bagaimana mereka mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai

dengan prinsip-prinsip syariah. Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumen kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana tema-tema utama diidentifikasi untuk memahami pola-pola yang muncul dalam penerapan bauran pemasaran syariah. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran syariah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan nasabah di bank syariah.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Bahwa penerapan bauran pemasaran syariah di bank syariah Indonesia memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Imamah & Hastriana, 2023). Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, nasabah, dan ahli pemasaran syariah, ditemukan bahwa keempat elemen bauran pemasaran-produk, harga, tempat, dan promosi-berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah Muslim. Produk-produk keuangan yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip syariah seperti deposito syariah, kredit syariah, dan investasi syariah menjadi pilihan utama bagi nasabah. Penelitian oleh Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar (2019) menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan prinsip syariah berpengaruh positif terhadap.

Persepsi nasabah terhadap harga yang ditawarkan oleh bank syariah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nasabah merasa bahwa harga yang ditetapkan harus adil dan transparan, serta sejalan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Indrarini et al., 2018).

Lokasi bank syariah yang strategis juga berperan penting dalam memudahkan akses nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Hal ini sejalan dengan temuan di Toko Bintang Bromo Medan yang menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hasibuan & Jayusman, 2020). Promosi yang dilakukan oleh bank syariah terbukti efektif dalam menarik perhatian nasabah. Komunikasi promosi yang jelas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk bank syariah. Penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran berbasis komunitas telah berhasil meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank (Aliefia Hanifaradiz & Budhi Satrio, 2016).

### **Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran pemasaran syariah adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariah, mencakup sembilan komponen utama: produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, distribusi, dan komunikasi. Menurut Nur Asnawi (2017), setiap komponen ini harus diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah Muslim. Dengan demikian, bauran pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah (Khoiriah et al., 2024).

Produk merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam bauran pemasaran syariah. Produk harus memenuhi kriteria bersertifikat halal dan tidak menimbulkan pikiran kotor atau rusak. Menurut Ishak (2012), produk harus tidak terikat dengan unsur-unsur mengganggu, tidak terikat dengan maysir dan riba, dan produk dalam kepemilikan yang asli atau sah. Selain itu, produk harus berbeda (diferensiasi) dan tidak pernah berbohong kepada pelanggan, seperti

yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. (Bahari, 2012). Hal ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga etis dan sesuai dengan prinsip syariah.

Harga yang ditetapkan harus adil dan transparan (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penetapan harga harus tidak di bawah pasar dan tidak di atas pasar, serta harus jelas dan tepat (Rika Paujiah et al., 2020). Dalam konteks syariah, harga yang ditetapkan harus tidak menimbulkan ketidakadilan dan harus berdasarkan prinsip keadilan dan kejujuran.

Lokasi bank syariah yang strategis berperan penting dalam memudahkan akses nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Menurut Roni Mohamad dan Endang Rahim (2014), dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal ini memastikan bahwa nasabah dapat dengan mudah mengakses layanan perbankan tanpa harus menghadapi kendala yang tidak perlu (Muntashir Jihad et al., 2022). Dengan memahami dan menerapkan bauran pemasaran syariah yang efektif, bank syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Bauran pemasaran syariah yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada penciptaan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah.

#### **Kriteria Produk**

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus memenuhi kriteria bersertifikat halal dan tidak menimbulkan pikiran kotor atau rusak. Produk harus tidak terikat dengan unsur-unsur mengganggu, tidak terikat dengan maysir dan riba, dan produk dalam kepemilikan yang asli atau sah (Ishak, 2012). Produk harus berbeda (diferensiasi) dan tidak pernah berbohong kepada pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. (Bahari, 2012).

#### **Penetapan Harga**

Penetapan harga harus adil dan transparan. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Nasib et al., 2017). Penjual dilarang menyaingi penjualan saudara sendiri dan tidak boleh berlebihan, karena hal ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan dan penipuan (Sabda Rasulullah SAW., HR Bukhari dan Muslim). Penetapan harga murah di bawah pasar dilarang, dan perubahan harga yang tidak diimbangi dengan kuantitas maupun kualitas pada produk juga dilarang (Abuznaid, 2012; Bahari, 2012; Ishak, 2012).

#### **Lokasi Strategis**

Lokasi bank syariah yang strategis berperan penting dalam memudahkan akses nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Hal ini sejalan dengan temuan di Toko Bintang Bromo Medan yang menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hasibuan & Jayusman, 2020).

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah harus etis dan tidak menggunakan daya tarik yang mengarah untuk menggugah gairah seksual, menimbulkan emosional negatif, menimbulkan rasa takut, kesaksian yang tidak asli, dan penemuan yang fiktif. Promosi harus berorientasi pada keuntungan semata, namun juga berorientasi pada keberkahan dan mencari keridhaan Allah SWT (Huda Hudori et al., 2017).

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah sangat signifikan dalam konteks bank syariah di Indonesia. Bauran pemasaran syariah, yang mencakup elemen-elemen

seperti produk, harga, tempat, dan promosi, berfungsi sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Kurniawan et al., 2023). Penelitian yang dilakukan di BNI Syariah Cabang Banda Aceh menunjukkan bahwa variabel harga dan tempat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah lebih cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan harga yang adil dan akses yang mudah ke layanan bank syariah (Nasib et al., 2017).

Lebih lanjut, produk yang ditawarkan oleh bank syariah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. (Rahim & Mohamad, 2021) Produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan nasabah Muslim membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Dengan demikian, penting bagi bank syariah untuk terus mengembangkan dan menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Promosi yang efektif juga berkontribusi pada kepuasan nasabah. Komunikasi yang jelas mengenai produk dan layanan melalui berbagai saluran promosi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bank syariah (Said, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menarik perhatian nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Nasabah**

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus memenuhi kriteria bersertifikat halal dan tidak menimbulkan pikiran kotor atau rusak (Suci, 2016). Produk yang sesuai dengan prinsip syariah seperti deposito syariah, kredit syariah, dan investasi syariah menjadi pilihan utama bagi nasabah Muslim. Penelitian oleh Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar (2019) menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan prinsip syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, meskipun tidak secara signifikan dalam beberapa kasus (Sayyidah Putri & Moch. Khoirul Anwar, 2019).

yang ditetapkan harus adil dan transparan. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan (Aliefia Hanifaradiz & Budhi Satrio, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahpudin et al. (2020), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya (Mahpudin et al., 2020).

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah harus etis dan tidak menggunakan daya tarik yang mengarah untuk mengunggah gairah seksual, menimbulkan emosional negatif, menimbulkan rasa takut, kesaksian yang tidak asli, dan penemuan yang fiktif (Zahrah et al., 2024). Promosi yang jelas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk bank syariah. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menarik perhatian nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Aliefia Hanifaradiz & Budhi Satrio, 2016).

Pengaruh Tempat Lokas bank syariah yang strategis berperan penting dalam memudahkan akses nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Penelitian oleh Mahpudin et al. (2020) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya (Mahpudin et al., 2020).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian oleh Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar (2019), nilai  $R$  Square sebesar 0,413, artinya variabel bauran pemasaran

syariah memberikan pengaruh sebesar 41,3% terhadap variabel loyalitas jamaah umrah (Sayyidah Putri & Moch. Khoirul Anwar, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa antara variabel X (bauran pemasaran) dengan variabel Y (loyalitas nasabah) memiliki hubungan yang signifikan. Dalam penelitian oleh Mahpudin et al. (2020), hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan (Mahpudin et al., 2020).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

Produk yang sesuai dengan prinsip syariah seperti deposito syariah, kredit syariah, dan investasi syariah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Produk harus memenuhi kriteria bersertifikat halal dan tidak menimbulkan pikiran kotor atau rusak (Ishak, 2012). Harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penetapan harga harus tidak di bawah pasar dan tidak di atas pasar, serta harus jelas dan tepat (Rika Paujiah et al., 2020).

Lokasi bank syariah yang strategis memudahkan akses nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Meskipun lokasi yang kurang strategis, bank dapat menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung untuk memudahkan akses (Al-Hazmi, 2020). Promosi yang etis dan transparan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk bank syariah. Promosi harus tidak menggunakan daya tarik yang mengarah untuk mengunggah gairah seksual, menimbulkan emosional negatif, menimbulkan rasa takut, kesaksian yang tidak asli, dan penemuan yang fiktif (Nur Asnawi, 2017).

### 2. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Produk yang sesuai dengan prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah lebih cenderung untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan mereka (Sayyidah Putri & Moch. Khoirul Anwar, 2019). Harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah merasa bahwa harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk dan tidak menipu (Aliefia Hanifaradiz & Budhi Satrio, 2016). Lokasi yang strategis dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Akses yang mudah ke layanan perbankan memudahkan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah (Mahpudin et al., 2020). Promosi yang etis dan transparan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Promosi yang jelas dan tidak menipu dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Nur Asnawi, 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Albanjari, F. R., & Syakarna, N. F. R. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam 1\* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(2), 109–120.  
<https://seminar.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/6819>
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era

- Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- HESNI. (2012). Skripsi Hesni Gaibia. *Skripsi Penelitian Keuangan Bank Syariah*, 1(33), 1–34.
- Imamah, A. F., & Hastriana, A. Z. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding , Sumenep*. 1(December).
- Indrarini, R., Ajib Ridlwan, A., Seno Aji, T., & Canggi, C. (2018). Visit Wonosalam : Penguatan Potensi Wisata Desa Melalui Strategi Marketing Berbasis Syariah. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v3i2.1021>
- Khoiriah, R., Harahap, H. J., & Nasution, E. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun ). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 114–127.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf)
- Kurniawan, A., Pangestu, A., & Amin, M. (2023). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal melalui media online. *Jurnal Syarikah*, 9(1), 155–162.
- Muntashir Jihad, F., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Pengembangan Bisnis Syariah Di Era Digitalisasi. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1157–1168. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4148>
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran Syariah. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Said, L. R. (2021). Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital. In *UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation* (Issue September).
- Suci, R. M. (2016). *Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Pt*.
- Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam ARTICLE INFO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 235–249. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1874/1413>