

Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah

Trisna Dwi Salsabilah¹⁾, Muhammad Iqbal Fasa²⁾, Suharto³⁾

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: Trisnadwisalsabila08@gmail.com¹⁾, miqbalfasa@radenintan.ac.id²⁾,

prof.suharto@radenintan.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Konsep yang digunakan untuk menganalisis menggunakan STP (segmentation, targeting, positioning) dan SWOT untuk melihat keadaan pada Bank Syariah. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut. Analisis SWOT strategi pemasaran untuk memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produk Bank Syariah. Strategi SO untuk meningkatkan harmonisasi yang sudah terjalin, melakukan kerjasama kepada lembaga pendidikan. Strategi WO untuk membuka kantor cabang atau kas, meningkatkan jumlah marketing. Strategi ST, menentukan harga yang kompetitif, strategi WT untuk meningkatkan kualitas SDM, pelayanan yang terbatas.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, SWOT, Marketing Mix, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah.*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Islamic banks in increasing the number of customer. The concept used to analyze using STP (segmentation targeting positioning) and SWOT to see the situation in Islamic banks. This research method is a qualitative method with a data source, namely secondary data, then the type of research is in the form of literature review, then the data collection technique used is looking for literature that is correlated or in line with the core research discussion in the form of books and scientific journals, as well as analysis. The data used is descriptive where the collected data is described, then analyzed and conclusions drawn from the analysis carried out. SWOT analysis of marketing strategy to provide alternative strategies to improve marketing strategies for Islamic Bank products SO strategy to improve harmonization that has been established collaborating with educational institutions WO strategy to open branch or cash offices, increase the number of marketing ST Strategy, determine competitive prices, strategy WT to improve the quality of human resources, limited services.

Keywords: *Marketing strategy, SWOT, marketing mix, customer satisfaction, Islamic Bank.*

Pendahuluan

Saat ini persaingan bisnis di era globalisasi menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, hal ini memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan dual banking system yakni secara konvensional dan secara syariah (Warkum Sumitro, 2002). Sementara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi Islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Andri Soemitra, 2009). Bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang (Setia Budhi, 2005). Berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif.

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak bagi para perbankan syariah. Mau tidak mau mereka harus bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Pemasaran harus pandai membaca situasi pasar, serta cepat dan tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu, mengkomunikasikannya dan menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Selain itu, akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, juga berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat. Dampak nyata adalah masyarakat begitu cepat dan pandai dalam memilih produk yang disukai dan membandingkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value

dari suatu inisiator kepada strakholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Konsep pemasaran ini disebut sebagai strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mindshare*, *market share* dan memenangkan *heart share* (Muhammad Syafi'I, 2001).

Perusahaan dalam memperkenalkan produk perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran yang berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat sparepart dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan tertarik dan tetap bertahan dengan produk tersebut serta memberitahu pihak lain untuk membeli produk tersebut (Muhammad, 2005).

Saat ini banyak pelaku bisnis termasuk bidang jasa seperti bank syariah memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk media promosi yang lebih luas dan murah. Untuk itu perlu strategi yang tepat dan efisien serta efektif untuk meningkatkan bank syariah di pangsa pasar, salah satunya dengan menggunakan strategi SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran) dari internal dan eksternal perusahaan.

Menurut AT Kearney tentang Roadmap transformasi perbankan, mengungkapkan bahwa pada tahun 2020, 80% pangsa pasar didominasi oleh pengguna smarphone. Oleh sebab itu, perlu adanya perubahan sistem dalam bidang keuangan untuk mengimbangi hal tersebut baik dalam sisi lembaga keuangan maupun lemabga keuangan non formal. Program ini diterima baik oleh perbankan di Indonesia. Perbankan di Indonesia mulai memberikan perhatian khusus terhadap produk digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

OJK pada tahun 2017 mengatakan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan layanan e-banking (SMK banking, Phonebanking, mobile banking dan internet banking) melonjak 270 persen menjadi 50,4 juta pada 2016 dari 13,6 juta pada 2012. Dengan populasi muslim tersebar di Indonesia paling bank diseluruh dunia, tidak mungkin untuk ketertinggalan ini terus berlanjut. Laporan OJK 2017 mencatat bahwa tingkat inklusi serta literasi masyarakat Indonesia tentang jasa keuangan

syariah masih rendah tercemrin dari indeks literasi keuangan syariah baru menjadi 8,11% dan indeks inklusi keuangan syariah sebesar 11,06%.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan membahas tentang strategi pemasaran pada kualitas produk dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada kualitas produk apakah sudah berjalan baik dan apakah sudah menyebar luas pada nasabah bank syariah.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari anlisi yang dilakukan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Fadilla, et.al, 2021). Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalahh atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsurunsur yang teramat mulia (ta"awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang

merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Jadi prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasulullah saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathana, tabligh dan istiqamah.

2. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin (2007) menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah. Secara terperinci Amrin (2007) menyatakan, secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Yousafzai et al., (2003) dalam Tjiptono (2007) menyatakan, trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan. Pendapat lain tentang kepercayaan dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2006), menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Dikaitkan dengan kepercayaan konsumen, Mowen dan Minor (2006) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

3. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Marketing mix banyak di aplikasikan oleh perusahaan dalam proses untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penerapan marketing mix dalam pemasaran harus dilakukan secara terpadu, artinya dalam penerapan marketing harus memperhatikan antar komponen yang lain. Memperhatikan antar komponen harus dilakukan karena satu komponen dengan komponen yang lain saling berkaitan sehingga akan

mempengaruhi terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan tidak efektif jika komponen tersebut dijalankan sendiri-sendiri.

Marketing mix memiliki empat komponen yang saling berkaitan. Empat komponen dalam *marketing mix* yaitu produk, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperkenalkan, diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Utomo, et.al, 2022). Produk dari definisi tersebut merupakan suatu yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat para konsumen merasakan dampak terhadap diproduksinya produk tersebut. Pemasaran dalam merencanakan penawaran atau produk, perlu memahami lima tingkatan produk yaitu produk utama, produk genetik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial (Fandy, 2008)

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa harga merupakan cerminan atau gambaran nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi. Harga dapat ditentukan oleh penjual, sehingga keuntungan dapat diperoleh oleh penjual. Dalam konsep penetapan harga, syariah memberikan aturan-aturan dalam proses penetapan harga.

c. *Place* / Tempat

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Dari penjelasan diatas lokasi merupakan tempat dimana terjadinya transaksi bank. Dalam praktiknya terdapat beberapa jenis macam lokasi kantor bank seperti lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam marketing mix. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku dari pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pengenalan sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar, 2008) Promosi merupakan aktifitas komunikasi untuk mempengaruhi pelanggan cenderung pada produk yang diiklankan. Praktik pengiklanan dalam berbagai media seringkali tidak memikirkan etika yang sesuai dengan norma sosial agama. Pemasaran yang menerapkan prinsip syariah akan melakukan kegiatan promosi yang elegan, jujur, dan tidak melakukan eksploitasi

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Freddy, 2008). Berikut penjelasan dari SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Dan Threat*):

- 1) *Strenghts*, merupakan faktor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan.
- 2) *Weakness* adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tidak dimiliki.
- 3) *Opportunity*, adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita manfaatkan.
- 4) *Threat*, merupakan faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi.

Setelah proses pengumpulan informasi yang mempengaruhi terhadap perusahaan, tahap selanjutny adalah memanfaatkan semua informasi yang diperoleh untuk perumusan strategi perusahaan. Model yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah model matriks Tows atau Swot.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan

dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan-kemungkinan alternatif strategi

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

5. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Antonio (2001), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (rabbaniyah), menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyah), mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah (waqi'ah), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan responsibility.

Pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami (Muhammad, 2005).

Murasa (2007) menjelaskan strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah mardatillah, maka semua pendekatan itu harus

dimulai dengan niat lillah, yang disinergikan berdasarkan syari'ah. Pemasaran sendiri adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari halhal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang dibolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (jasa dan barang) yang halal dan thayyib. Setiap usaha dengan demikian hanya ditujukan untuk kemaslahatan umat dan ditempuh melalui instrumen yang tidak menganiaya dan tidak dianiaya orang lain. Dengan kata lain, fungsi dari tujuan setiap usaha adalah memaksimalkan pemenuhan kebutuhan dalam dalam perspektif tujuan mardatillah.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama, (win-win solution) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang bernafaskan Islam, yakni hukum Islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum Islam adalah Al-Quran da Al-Hadis, maka seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Menurut Choudhury (1986:4), ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

1. Prinsip tauhid dan ukhuwah.

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

2. Kerja dan produktivitas.

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan caracara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:

- a. Mencukupi kebutuhan hidup.
 - b. Meraih laba yang wajar.
 - c. Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah.
3. Keadilan distributif.

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya

6. Kualitas Produk Dalam Bank Syariah

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008:267). Menurut Kotler and Armstrong (2008:283), kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002).

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka menjadikan perbankan syariah membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah, dan juga membangun citra perbankan syariah dengan memberikan kualitas produk

yang baik kepada nasabah. Salah satu tujuan adanya kualitas produk pada perbankan syariah adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan menabung para nasabah bank

7. Kepuasan Nasabah

Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. (Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Wilkie,1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Engel,1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. (Kotler, 1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Endro, 2012).

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan

tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini adalah kepuasan nasabah dalam dunia perbankan :

a. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya.

b. Responsivitas

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

c. Assurance

Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. Reliabilitas

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. Emphaty

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif, kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat.

Simpulan

Strategi pemasaran Bank Syariah dapat dilihat dengan *segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Implementasi strategi pemasaran Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan manajemen strategi pemasaran seperti : pemasaran secara langsung, pemasaran melalui media brosur, melalui media digital marketing, perkumpulan masyarakat, referensi nasabah yang eksisting, memberikan gift (souvenir) serta pendekatan secara harmonis atau

emosional kepada nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah menggunakan strategi stabilitas sehingga selalu menyesuaikan dengan kondisi pada saat ini.

Peluang dan acaman strategi pemasaran Bank Syariah dengan analisis SWOT. Setelah melakukan menganalisis dengan strategi SWOT pada Bank Syariah, maka peneliti menyimpulkan beberapa alternatif strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan persaingan pasar yang global pada saat ini. Strategi alternatif sebagai berikut :

- a. Strategi SO yaitu Meningkatkan ikatan sudah terjalin Memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman kepada para marketer. Menjalin kerjasama kepada lembaga pendidikan yang mengenalkan perbankan syariah, Meningkatkan kegiatan promosi Bank Syariah.
- b. Strategi WO yaitu : membuka kantor cabang atau kas yang lebih luas, meningkatkan jumlah marketing agar pelayanan maksimal, dan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan lembaga pendidikan.
- c. Strategi ST yaitu : Menentukan harga yang kompetitif, Melakukan sosialisasi tentang Kualitas Produk Bank Syariah
- d. Strategi WT yaitu : Meningkatkan kualitas produk Bank Syariah, Meningkatkan pelayanan yang terbatas agar bisa dimaksimalkan, membuka kantor cabang dan kas yang lebih stratgis.

Saran

Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang mempunyai legalitas serta pertanggungjawaban yang jelas dimata para stakeholder. Bank Syariah harus lebih mementingkan terhadap beberapa hal yang harus diperhatikan seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mereka miliki. Empat hal tersebut harus mendapatkan perhatian khusus dari Bank Syariah sehingga pelaksanaan marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah bisa berjalan dengan maksimal dan tujuannya bisa tercapai.

Dari sudut pemasaran dengan menggunakan analisis STP, 4P dan SWOT. Perlu adanya pembanding lembaga keuangan lainnya yang sejenis sehingga pelaksanaan strategi pemasaran tersebut lebih mendalam dan luas lagi.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. Nur Rianto (2010), *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta)
- Al Arif, M. Nur Rianto Al Arif (2015), *Pengantar Ekonomi Syariah, Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia)
- Alma, Buchari, (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Alfabeta, Bandung.
- Antonio, Muhammad Syafi'I (2001), *Bank Syariah dari Teori Kepraktik*, Cetakan I, Gema Insani, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, (2012). *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, Ali (2010), *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Hunaifi, Aang (2016), *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Maghza Pustaka)
- Hurriyati, Ratih., (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Janwari, Yadi (2015), *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Laksana, Fajar (2008) , *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Muhammad (2005), *Manajemen Dana Bank Syariah*, Edisi I, Cetakan II, (Yogyakarta : Ekonisia)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*
- Prihastono, Endro (2012), *Pengukuran kepausan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web*, Jurnal dinamika teknik Vol. 6 No.
- Rangkuti, Freddy (2008), *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: Gramedia)
- Soemitra, Andri (2009) , *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana).
- Sofjan Assauri, 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, (Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta)
- Sumitro, Warkum (2002), *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) di Indonesia*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).
- Suwandi . Dwi, Iman Mulyana, (2007). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Trisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto
Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan
Jumlah Nasabah Bank Syariah

Tjiptomo, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset)

Wahjono, Sentot Imam (2010) , *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Wilardjo, Setia Budhi (2005), Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, *Jurnal Unimus* Vol. 2, No. 1.