

Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah

Pitri

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: fitridrulvita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas konsep dasar pemasaran bank syariah dari perspektif etika dan kepercayaan nasabah. Bank syariah menghadapi tantangan dalam menarik nasabah, terutama dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. Dalam upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah, bank syariah menerapkan strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam, seperti transparansi, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepuasan nasabah yang percaya bahwa bank syariah tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika dalam pemasaran bank syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini berpengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang bank syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bank syariah harus terus memperkuat aspek etika dalam setiap strategi pemasarannya untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah dan meningkatkan kinerja bank.

Kata Kunci: *Pemasaran, Bank Syariah, Etika, Kepercayaan, Nasabah*

Abstract

This research discusses the basic concepts of Islamic bank marketing from the perspective of ethics and customer trust. Islamic banks face challenges in attracting customers, especially in an increasingly competitive market context. In an effort to build and maintain customer trust, Islamic banks implement marketing strategies based on Islamic ethics, such as transparency, fairness, honesty and social responsibility. This approach aims to create loyalty and increase customer satisfaction who believe that sharia banks not only focus on profit, but also comply with sharia principles in their business practices. The method used in this research is a qualitative method. The research results show that the application of ethics in sharia bank marketing, such as transparency, honesty and compliance with sharia principles, can increase customer trust. This trust has a direct effect on the level of customer loyalty, which in turn contributes to the long-term success of Islamic banks. This research concludes that Islamic banks must continue to strengthen ethical aspects in each marketing strategy to build better relationships with customers and improve bank performance.

Keywords: *Marketing, Islamic Banking, Ethics, Trust, Customers*

PENDAHULUAN

Pemasaran modern berfokus pada peningkatan penjualan tanpa mempertimbangkan apakah fase pemasaran itu dapat memenuhi harapan pelanggan atau hanya menguntungkan penjual. Pemasaran sendiri berasal dari periklanan, yang sering menghasilkan reklame dan ulasan yang tidak akurat tentang produsen barang dan jasa. menarik perhatian pada prinsip karena hanya menguntungkan pihak penjual dan merugikan pelanggan (Sari et al., 2019).

Pemasaran merupakan bagian penting dari industri perbankan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap barang dan jasa. Dalam konteks bank syariah, strategi pemasaran memiliki aspek yang lebih rumit karena perlu mengikuti nilai-nilai syariah, etika, dan ekonomi. Bank syariah tidak hanya memberikan layanan finansial yang sesuai dengan prinsip Islam, tetapi juga menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam hubungan mereka dengan klien.(Sari et al., 2019)

Salah satu tujuan utama pemasaran bank syariah adalah untuk membangun kepercayaan, yang merupakan faktor utama bagi pelanggan dalam memilih produk atau layanan keuangan. Dengan menekankan aspek etis dalam pemasaran, bank syariah diharapkan mampu menarik minat pelanggan yang tidak hanya menginginkan keuntungan finansial, tetapi juga menginginkan ketenangan pikiran dan keyakinan bahwa layanan yang mereka gunakan sesuai dengan nilai-nilai agama.(Hasibuan, 2019)

Pemasaran bank syariah mencerminkan nilai-nilai moral yang terkandung dalam prinsip syariah, bukan hanya iklan untuk menarik klien. Bank syariah, berbeda dari bank konvensional, harus mengutamakan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam seluruh proses interaksi dan pemasaran mereka dengan pelanggan. Kepercayaan nasabah adalah pilar utama keberlanjutan dan kredibilitas bank syariah.(Cahyono, 2020)

Dari sudut pandang etika, pemasaran bank syariah harus menghindari praktik yang berpotensi merugikan atau menyesatkan pelanggan, seperti iklan yang berlebihan, informasi yang tidak lengkap, atau klaim yang dapat menimbulkan persepsi yang salah (Aravik, et.al, 2022). Komitmen bank syariah terhadap prinsip etis dan transparansi ini bukan hanya bertujuan untuk mematuhi aturan syariah,

tetapi juga untuk membangun reputasi yang dapat diandalkan sehingga nasabah merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi keuangan.(Hamid & Zubair, 2019)

Selain itu, menerapkan etika dalam pemasaran bank syariah, kepercayaan pelanggan merupakan komponen penting yang diperoleh. Ketika klien melihat bahwa bank syariah berkomitmen untuk memberikan layanan yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah, tingkat kepercayaan ini akan meningkat. Oleh karena itu, analisis ini akan memeriksa secara menyeluruh bagaimana etika digunakan dalam strategi pemasaran bank syariah dan bagaimana penerapan etika ini berdampak pada kepercayaan nasabah.(Susanti et al., 2022)

Bank syariah membedakan diri dari bank konvensional dengan mengutamakan etika dalam strategi pemasaran mereka. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi standar utama dalam pemasaran bank syariah. Metode etis ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan emosional klien dengan tujuan membangun kepercayaan yang lebih kuat.(Susanti et al., 2022)

Keberhasilan bank syariah sangat bergantung pada kepercayaan nasabah karena pelanggan cenderung memilih layanan yang selaras dengan nilai-nilai agama dan juga menguntungkan. Oleh karena itu, etika dalam pemasaran bank syariah sangat penting untuk menumbuhkan persepsi positif dan kesetiaan klien. Bank syariah dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperoleh keunggulan di pasar keuangan dengan berfokus pada kepercayaan melalui praktik pemasaran etis.(Hamid & Zubair, 2019)

Analisis ini akan memeriksa bagaimana penerapan etika dalam pemasaran bank syariah berdampak pada kepercayaan pelanggan selain memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan. Saya memilih judul ini karena relevan dengan tema yang dibahas dan mudah dipahami baik oleh pembaca akademis maupun praktis. Saya ingin mengetahui bagaimana konsep pemasaran bank Syariah dilihat dari sudut pandang etika dan kepercayaan.

Adapun peneliti terdahulu oleh Okta Dwi Puspita dan Muhammad Iqbal Fasa (2024) dengan judul konsep pemasaran dalam perspektif Syariah. Penelitian ini menganalisis konsep pemasaran dalam perspektif syariah baik di perbankan maupun masyarakat umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini menegaskan bahwa pemasar harus memahami dan menerapkan nilai-nilai Islam

untuk menciptakan kepuasan duniawi dan akhirat,serta menjaga integritas perusahaan dan implementasinya.(Puspita & Fasa, 2024)

Menurut Adi Nurman Saputra dan Muhammad Iqbal Fasa penelitian ini bertujuan untuk mengkaji etika islam terhadap perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran bank syariah. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perlunya pengembangan lebih lanjut strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah guna meningkatkan daya saing bank syariah di pasar yang kompetitif.(Saputra et al., 2024)

Sangat penting untuk memahami betapa pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran, dan hal ini juga berlaku untuk sektor perbankan karena beberapa alasan. Dengan kata lain, jika konsep ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, itu akan menciptakan keadilan bagi seluruh pemangku kepentingan di pasar dan meningkatkan reputasi bank atau pelaku usaha. Semua transaksi dilakukan dengan menggunakan prinsip syariah yang berlaku karena konsep ini menciptakan transaksi yang adil (Nurlina, 2023).

Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta menambahkan wawasan terkait konsep dasar bank syariah dalam perspektif etika dan kepercayaan nasabah dalam suatu pemasaran yang sesuai dengan prinsip islam yang berlaku dan juga untuk menganalisis konsep pemasaran dalam perspektif syariah dalam konteks umum maupun operasional perbankan syariah serta sama arahnya dengan konsep maqashid syariah.(Nurhisam, 2017)

Manfaat dari pembahasan ini supaya dapat meningkatkan pemahaman pemasaran bank syariah, etika dalam pemasaran, meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendukung industri perbankan syariah. Menambah literatur pemasaran bank dan juga untuk mengembangkan teori pemasaran yang berbasis nilai dan etika selain itu juga dapat memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen syariah.(Soenjoto, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistic. Metode ini berfokus pada memahami makna dan interpretasi dari fenomena

tersebut, bukan hanya sekedar mengukurnya. Data kualitatif dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dokumen, dan studi pustaka. Melalui metode penelitian kualitatif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang analisis konsep dasar pemasaran bank syariah dalam perspektif etika dan kepercayaan nasabah. (Muktaf, 2016)

HASIL & PEMBAHASAN

1. Pengertian Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Secara etimologi kata "konsep" berasal dari bahasa Latin, dari kata "conceptum", yang berarti "gagasan" atau "pemikiran". Dalam bahasa Indonesia, "konsep" merujuk pada ide fundamental atau rancangan umum yang mendasari suatu tindakan atau pemikiran. Dalam pemasaran bank syariah, konsep adalah konsep dasar yang membentuk strategi dan teknik untuk menarik dan mempertahankan klien sesuai dengan prinsip syariah. (Aghnini Alnata, 2021)

Kata "bank" berasal dari kata dasar "pasar", yang berarti tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Pemasaran adalah bisnis yang menjual barang atau jasa kepada orang lain dengan tujuan menarik perhatian mereka dan membuat mereka ingin membeli atau menggunakan barang tersebut (Fataron, 2021). Meskipun syariah berasal dari kata Arab "syari'ah", yang berarti "jalan menuju sumber air," dan dalam konteks Islam berarti aturan atau hukum yang ditetapkan oleh syariat Islam. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam, yaitu menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Dengan dasar etika Islam, bank syariah menyediakan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk kemaslahatan umum. (Rulian & Kurniawati, 2023)

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 (Yusnaldi et al., 2021). 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. (Ramadhan et al., 2024)

Konsep dasar pemasaran bank syariah adalah landasan utama yang digunakan oleh bank syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka dengan tujuan mempromosikan barang dan jasa keuangan secara etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep ini menggabungkan elemen-elemen pemasaran modern dengan nilai-nilai dan aturan yang diatur dalam syariat Islam, sehingga semua kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara yang halal, transparan, dan tidak melanggar hukum. Konsep ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan finansial tetapi juga pada pembentukan hubungan antara bank dan nasabah yang adil, jujur, dan menguntungkan satu sama lain. Akibatnya, konsep dasar pemasaran bank syariah mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam setiap aspek pemasaran, dengan tujuan tidak hanya meningkatkan keuntungan finansial tetapi juga menjaga moralitas, keadilan, dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. (Rahim & Mohamad, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep dasar pemasaran bank syariah berarti kerangka kerja yang memandu kegiatan pemasaran di bank syariah dengan berlandaskan prinsip Islam. Konsep ini menunjukkan pendekatan pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai etika dan moral syariah seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan kemaslahatan bersama. Secara singkat, konsep dasar pemasaran bank syariah adalah pedoman untuk strategi pemasaran yang menggabungkan tujuan komersial dengan komitmen etika syariah, sehingga setiap tindakan pemasaran menjadi lebih dari sekadar transaksi ekonomi. (Cahyono, 2020)

2. Perspektif Etika dan Kepercayaan Pemasaran Bank Syariah

Perspektif etika dan kepercayaan sangat penting dalam pemasaran bank syariah karena produk dan layanan yang ditawarkan melibatkan nilai-nilai syariah yang dihargai oleh konsumen selain manfaat finansial. Bank syariah harus memastikan

bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga menghormati nilai Islam. Pentingnya Etika dan Kepercayaan dalam Pemasaran Bank Syariah:

1. Perspektif Etika dalam Pemasaran Bank Syariah
 - Kejujuran dalam komunikasi
 - Menghindari eksploitasi dalam promosi
 - Menyampaikan manfaat social
 - Membangun kepercayaan melalui nilai syariah
2. Perspektif Kepercayaan dalam Pemasaran Bank Syariah
 - Komitmen terhadap prinsip syariah
 - Transparansi dalam informasi
 - Perlindungan Data dan Privasi Nasabah
 - Reputasi yang baik dalam komunitas muslim

Peran etika dan kepercayaan dalam pemasaran bank syariah sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis tersebut. Bank syariah akan menggunakan pendekatan etis untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien lama. Kepercayaan yang dibangun melalui pemasaran yang jujur dan berdasarkan prinsip syariah akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas yang kuat (Lestari, et.al, 2021). Hal ini sangat penting untuk meningkatkan posisi bank syariah dalam industri keuangan yang kompetitif. Ketika bank syariah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap etika dan kepercayaan, ini meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah cenderung tetap dan mendukung bank syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan menjunjung tinggi kepercayaan dalam semua aktivitasnya.(Andesra, 2019)

3. Pendapat Para Ahli Tentang Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Menurut F.N. Latifah dan M. Ruslianor Maika(2021), menekankan pentingnya membangun budaya perusahaan yang etis dan transparan dalam melayani nasabah, serta fokus pada nilai-nilai spiritual untuk menciptakan pengalaman layanan yang unik. Hal ini di lakukan dengan memberikan solusi keuangan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan(A'yun et al., 2021)

Menurut Nurul Huda(2020), ahli ekonomi syariah, berpendapat bahwa konsep pemasaran bank syariah berbeda dari pemasaran konvensional karena bertujuan

tidak hanya untuk mencapai keuntungan, tetapi juga maslahat (kebaikan) bagi masyarakat. Bank syariah harus memperhatikan kebutuhan nasabah dengan menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Pemasaran bank syariah harus mempertimbangkan dampak sosial serta manfaat produk bagi nasabah.(Harahap et al., 2020)

Menurut Kotler(2016), pemasaran adalah proses menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bersama. Dalam konteks bank syariah, Kotler menekankan bahwa pemasaran harus memperhatikan aspek-aspek etika dan kepercayaan, karena nasabah bank syariah tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga menginginkan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti bahwa nilai-nilai agama dan sosial harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah.(Haryanto & Rudy, 2020)

Menurut Anis Byarwati (2016), seorang ekonom syariah, menyoroti bahwa pemasaran bank syariah harus mencerminkan budaya Islam, yang menekankan keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. Menurutnya, pemasaran yang dilakukan bank syariah harus membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah melalui transparansi dan akuntabilitas, serta memastikan produk yang ditawarkan beretika. Ini bertujuan agar nasabah merasa bahwa bank syariah peduli pada kesejahteraan mereka dan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat dipertanggungjawabkan.(Byarwati, 2016).

4. Tujuan Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Adapun tujuan dari konsep dasar pemasaran bank syariah adalah sebagai berikut:

- a. Analisis konsep dasar pemasaran bank syariah untuk menggali dan menguraikan konsep dasar yang digunakan oleh bank syariah dalam pemasaran produk, proses, dan strategi yang sesuai dengan syariah. Fokus utama adalah perbedaan antara pemasaran bank syariah dan bank konvensional dalam hal kepatuhan terhadap hukum Islam.
- b. Menganalisis pengaruh etika terhadap pemasaran bank syariah bertujuan untuk memahami bagaimana aspek etika dalam praktik pemasaran bank syariah dapat

mempengaruhi persepsi nasabah dan keputusan mereka dalam memilih layanan bank. Hal ini mencakup pembahasan tentang keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran bank syariah.

- c. Menilai hubungan antara pemasaran bank syariah dan kepercayaan pelanggan adalah tujuan tambahan untuk menyelidiki bagaimana pemasaran yang didasarkan pada etika dan prinsip syariah dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah serta bagaimana kepercayaan ini berdampak pada loyalitas pelanggan.(Adolph, 2016)

5. Manfaat Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Berikut adalah manfaat dari konsep dasar pemasaran bank syariah

- a. **Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah**

Bank syariah mampu membangun kepercayaan yang tinggi dari nasabah melalui pendekatan etika dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kepercayaan ini sangat penting untuk menciptakan loyalitas, di mana nasabah merasa aman dan puas karena bank menjaga prinsip syariah yang mereka yakini.(Putri et al., 2024)
- b. **Menghindari Risiko Reputasi dan Meningkatkan Reputasi Bank**

Metode pemasaran yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam bank syariah membantu menghindari risiko reputasi dan meningkatkan citra positif. Ini penting dalam industri perbankan karena klien semakin menyadari pentingnya transaksi yang sesuai etika dan syariah.(Putri et al., 2024)
- c. **Memperluas Basis Nasabah melalui Edukasi**

Banyak pelanggan belum memahami perbankan syariah sepenuhnya. Bank syariah dapat lebih memahami masyarakat melalui konsep pemasaran yang edukatif, yang menurunkan tingkat pemahaman masyarakat dan menarik klien baru yang tertarik pada layanan berbasis syariah.(Putri et al., 2024)
- d. **Meningkatkan Efisiensi Melalui Kepercayaan dan Loyalitas Jangka Panjang**

Bank syariah dapat menghemat uang dengan mempertahankan nasabah yang setia dan meningkatkan efisiensi operasional dengan mempertahankan nasabah yang setia. Nasabah yang setia cenderung bertahan lebih lama dan membeli lebih banyak produk, yang berdampak positif pada efisiensi dan

profitabilitas bank syariah.(Putri et al., 2024)

6. Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah

Analisis konsep dasar pemasaran bank syariah berkonsentrasi pada penerapan prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran, termasuk penjualan, promosi, hubungan pelanggan, dan layanan yang ditawarkan (Baidhowi et al., 2021). Berikut adalah beberapa poin penting dalam analisis ini:

1. Pemasaran yang Berbasis Etika

Kejujuran, transparansi, dan keadilan adalah prinsip utama dalam pemasaran bank syariah (Riyaldi, et.al, 2022). Diharapkan bahwa bank syariah tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga menghindari praktik yang bertentangan dengan syariah, seperti riba (yang menghasilkan bunga), gharar (yang menghasilkan ketidakjelasan), dan maysir (yang menghasilkan spekulasi). Selain itu, etika ini menuntut bahwa barang dan jasa yang dijual tidak menipu atau menyesatkan pelanggan. Bank syariah harus menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi kepada klien, berbeda dengan strategi pemasaran konvensional.(Rohmah Beki, 2016)

2. Fokus pada Kepercayaan dan Hubungan Jangka Panjang

Bisnis bank syariah bergantung pada kepercayaan. Pemasaran bank syariah lebih mengutamakan hubungan jangka panjang daripada keuntungan jangka pendek karena bank syariah berusaha membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan yang membuat mereka percaya bahwa transaksi mereka dilakukan sesuai dengan prinsip Islam. Kepercayaan yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada keberlanjutan bank dalam jangka panjang.(Susanti et al., 2022)

3. Pemasaran yang Edukatif

Banyak orang masih memiliki pemahaman yang buruk tentang perbankan syariah. Oleh karena itu, salah satu bagian penting dari konsep pemasaran bank syariah adalah mendidik pelanggan mereka. Bank syariah harus mengajarkan mereka tentang prinsip syariah yang terkandung dalam setiap produk yang mereka tawarkan, seperti bagaimana akad diterapkan dalam transaksi atau alasan mengapa beberapa produk tidak memiliki bunga. Kursus ini tidak hanya

menarik pelanggan baru ke perbankan syariah tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada.(Puspita & Fasa, 2024)

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran bank syariah tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan atau jumlah nasabah itu juga berfokus pada penerapan prinsip-prinsip etika yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan di kalangan nasabah, yang merupakan komponen penting dari keberhasilan bank syariah. Transparansi, keadilan, tanggung jawab sosial, dan komitmen bank untuk mematuhi prinsip syariah adalah beberapa cara yang dapat membangun kepercayaan ini. Dengan metode ini, bank syariah berkonsentrasi pada keuntungan material dan manfaat sosial yang lebih luas. Ini menarik klien yang setia dan percaya pada kredibilitas bank karena menjalankan prinsip-prinsip islam saat melakukan transaksi keuangan.(Perkasa et al., 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title (Issue 1032010706).
- Aghnini Alnata. (2021). Aghnini Alnata Faculty of Economics , Alkhairaat University Faculty of Economics , Alkhairaat University. *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan ProHajj Perspektif Etika Bisnis Islam*, 2(1), h. 31.
- Andesra, Y. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(2), 138–150. <https://doi.org/10.31846/jae.v4i2.157>
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282.
- Baidhowi, M. M., Hotman, H., & Eriyanti, S. A. (2021). Analisis Etika Pemasaran Islam Pada Bank Syariah (Studi Pada BPRS Metro Madani Kc. Tulang Bawang Barat. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 55–64. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.37>
- Byarwati, A. (2016). Creating Islamic Corporate Culture Model for Islamic Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 205–218.

- Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v1i2.171>
- Fataron, Z. A. (2021). Hubungan Islamic Marketing Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 87. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10267>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4907>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen_Pemasaran_Bank_Syariah_%28Rudy_Haryanto%29_B5.pdf)
- Hasibuan, A. N. (2019). Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 19. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1121>
- Lestari, A., Aravik, H., & Faizal, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 163-178.
- Muktaf, Z. M. (2016). Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 1–5. [https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20161/Teknik Penelitian Studi Kasus.pdf?sequence=1](https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20161/Teknik_Penelitian_Studi_Kasus.pdf?sequence=1)
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1412>
- Nurlina, N. (2023). Etika Pemasaran Bank Syariah. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(03), 362–373. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1415>
- Perkasa, A. A., Hastuti, D. A., & Aisyah, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah*. 142–146.
- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept In Shari ' Ah Perspective*. November, 7624–7635.
- Putri, D. K., Fachri, F. N., & Andini, F. T. (2024). Pemasaran Dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, Dan Tantangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 48–53.
- 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>

- Ramadhan, A., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *Syariah Dalam Perspektif Islam Marketing Strategy For Financial Service Products In. November*, 7692–7704.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377-394.
- Rohmah Beki. (2016). *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas Skripsi*. www.iainpurwokerto.ac.id
- Rulian, E. P., & Kurniawati, K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile Banking di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda sebagai Pengguna. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 521. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.2009>
- Saputra, A. N., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). *Etika Islam Terhadap Perilaku Konsumen : Implikasi*. 2(10).
- Sari, I. N., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 475-494.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Soenjoto, W. P. P. (2018). Analisa Manajemen Dana Bank Syariah Dalam Konsep Pemasaran Konvensional. *Jurnal Istiqro*, 4(1), 1–17.
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan islam dan etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(2), 47–64. <https://journal.iaialhikmahtuban.ac.id/index.php/JIB/article/view/449/261>
- Yusnaidi, Y., SI, M. F., & Zhafira, N. H. (2021). Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3406>

Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika
Dan Kepercayaan Nasabah
Pitri