

SHARIA BANK SERVICE MARKETING MANAGEMENT STRATEGY IN INDONESIA

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN JASA BANK SYARIAH DI INDONESIA

<https://uia.e-journal.id/elarbah/article/2277>

DOI: <https://doi.org/10.34005/elarbah.v6i2.2277>

Submitted: 02-09-2022 Reviewed: 15-09-2022 Published: 03-10-2022

Adinda Cahya Maharani

adindacahya95@gmail.com

UIN Raden Intan Lampung

M. Iqbal Fasa

miqbalfasa@radenintan.ac.id

UIN Raden Intan Lampung

Suharto

prof.suharto@radenintan.ac.id

UIN Raden Intan Lampung

Abstract: *Indonesia, which is predominantly Muslim, has long wanted a system of financial institutions that is in line with the demands of not limited financial needs but also moral demands. Islamic banks function as a collection of funds from the public in the form of savings must be based on Sharia principles. With the passage of time, the dynamics of Islamic bank players in marketing sales of products and services that are increasingly high, of course, make Islamic Banks required to have a strategy to compete competitively. Because Marketing strategy has a function as an organization and a set of processes in creating, communicating and submitting assessments to consumers in managing good relations with consumers which is carried out in a way that can provide benefits to the organization*



El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

and its owners. The type of research used is literature study. The result of the research is that the marketing strategy of Islamic banking services is a strategy to serve the market or market segment that can be used as a target by an entrepreneur. The strategy of Islamic banking services can be carried out using segmentation, targeting and positioning strategies. Therefore, a good service system in Islamic banks is very necessary.

Keywords: Marketing; Services; Islamic Banking

Abstrak: Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan tidak terbatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Bank syariah berfungsi sebagai penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan harus berprinsip Syariah. Dengan berjalannya waktu dinamika pelaku bank syariah dalam memasarkan penjualan produk dan jasa yang semakin tinggi tentunya membuat Bank Syariah diharuskan mempunyai strategi untuk bersaing secara kompetitif. Dikarenakan strategi pemasaran memiliki fungsi sebagai organisasi dan seperangkat proses dalam penciptaan pengkomunikasian dan penyerahan penilaian kepada konsumen dalam pengelolaan hubungan baik dengan konsumen yang dilakukan dengan cara yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemiliknya. Jenis penelitian yang digunakan ialah studi pustaka. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran jasa bank syariah ialah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dapat dijadikan sebagai target oleh seorang pengusaha. Strategi jasa bank syariah dapat dilakukan dengan menggunakan strategi segmentasi, target dan positioning. Oleh karena itu sistem pelayanan yang baik di bank syariah sangat diperlukan.

Kata Kunci: Pemasaran, Jasa; Bank Syariah.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi suatu negara akan berdampak semakin meningkat pula permintaan ataupun kebutuhan pendanaan dalam pembiayaan proyek suatu bangunan. Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan yang salah satu fungsinya yakni untuk penghimpunan dana dari masyarakat sehingga mempunyai harapan dengan dana tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang tidak disediakan oleh dua lembaga sebelumnya baik swasta maupun negara (Adhinugroho, 2015). Negara Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan tidak terbatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya.



El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Di mana sistem bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbatas dari praktek bunga bank. Sistem bank bebas bunga atau disebut dengan bank syariah ataupun Bank Islam yang tidak khusus diperuntukkan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan Islam yakni rahmatan lil alamin (Andespa, 2017). Bank syariah yang ada di Indonesia pertama kali merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 dan baru beroperasi pada tahun 1992. Bank syariah menawarkan kepada nasabah yang berbagai produk perbankan. Produk bank syariah tersebut ditawarkan sudah tentu yang Islami termasuk dalam memberikan layanannya kepada nasabah. Produk bank syariah seperti pendanaan, akad yang dipakai adalah wadiah dan mudharabah yakni dalam jual beli bagi hasil sewa dan pelayanan jasa lainnya (Kasmir,2015).

Bank syariah berfungsi sebagai penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan Harus berpikir Syariah. Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam hal ini dengan syariat nasional mengeluarkan fakta yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah(Purwadi, 2015). Tabungan yang berprinsipkan wadiah ialah suatu titipan dari suatu pihak ke pihak lain baik secara personal maupun melewati badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki. Bank syariah diharuskan memulai melakukan perencanaan pemasaran dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang ditargetkan (Arifin, 2015) .

Dalam hal ini untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan para nasabah, Maka sangat diperlukannya bank yang melakukan penelitian pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Tentunya hal ini juga dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda . Sebab itu keinginan dan kebutuhan nasabah di lingkungan masyarakat dapat dengan mudahnya melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Dengan adanya kualitas dan mutu bank syariah harus selalu ditingkatkan baik dalam segi pelayanan serta pengembangan produk dan jasa yang nantinya akan dapat dirasakan



oleh para nasabah. Diperlukannya bank harus menyusun perencanaan secara optimal mengenai strategi pemasaran produk tersebut. Strategi
EI-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

pemasaran pada dasarnya ialah suatu perencanaan secara keseluruhan dan persatuan di bidang pemasaran (Chrismastianto,2017).

Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai bentuk rangkaian tujuan dan sasaran yang perlu diterapkan untuk memasarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat luas. Banyak industri perbankan membuat masing-masing lembaga untuk menyelesaikan secara kompetitif termasuk bank Syariah. Bank syariah ialah bank yang melakukan operasionalnya secara syariah yang dalam transaksinya juga bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk beralih dari yang awalnya menggunakan bank konvensional menjadi Bank Syariah (Lukman, 2014). Perbedaan operasional sebagai pembeda antara bank konvensional dengan bank syariah di mana dalam bank syariah menggunakan sistem ekskresi lambang konvensional menggunakan sistem bunga. Sistem bunga dalam bank konvensional termasuk dalam kategori riba hal ini didasarkan kepada fatwa DSN MUI Nomor 1 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa dalam praktek untuk mengembangkan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba seperti yang ada dalam zaman Rasulullah yaitu riba nasiah dan riba hukumnya haram (Entaresmen, 2018).

Dengan berjalannya waktu dinamika pelaku bank syariah dalam memasarkan penjualan produk dan jasa yang semakin tinggi tentunya membuat Bank Syariah diharuskan mempunyai strategi untuk bersaing secara kompetitif. Dikarenakan strategi Pemasaran memiliki fungsi sebagai organisasi dan seperangkat proses dalam penciptaan pengkomunikasian dan penyerahan penilaian kepada konsumen dalam pengelolaan hubungan baik dengan konsumen yang dilakukan dengan cara yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemiliknya.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah studi pustaka. Studi pustaka dijadikan sebagai teknik pengumpulan data dalam menelaah buku ataupun pencarian literatur berupa catatan dan laporan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan (Aibak, 2016). Studi pustaka ini juga dipakai dalam pengumpulan data nantinya penulis akan mencantumkan data tersebut dalam karya ilmiah pada



dasarnya merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu dosen ilmiah yang memberikan dukungan terhadap metodologi hasil dan
EI-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

penyimpulan dari penelitian ataupun metode penyelesaian masalah yang dikembangkan.

C. HASIL DAN PENELITIAN

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa ialah suatu kegiatan dalam pemahaman serta pemenuhan kebutuhan pasar sasaran yang akan dijadikan sebagai tempat secara khusus untuk penyaluran sumber-sumber organisasi dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Oleh sebab itu manajemen pemasaran jasa ialah sebagai kegiatan penyelarasan sumber-sumber organisasi terhadap kebutuhan pasar (Faiqoh, 2017). Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan yakni sebagai keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing dengan menggunakan peran pemasaran yang merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk suatu program pemasaran sebuah organisasi. Konsep pemasaran tradisional yakni berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperoleh dengan adanya penambahan unsur non tradisional Marketing Mix yaitu berupa orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari 7 unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya yang mempunyai suatu bauran optimal disesuaikan dengan karakteristik kebutuhannya (Yulianto, 2016).

b. Pengertian pemasaran bank syariah

Bank selain sebagai lembaga keuangan juga sangat diperlukannya adanya pemasaran (Hasibuan, 2015). Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang diorientasikan pada profit atau keuntungan kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama yang perlu diterapkan. Tanpa kegiatan pemasaran Jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh sebab itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus dengan melakukan riset pasar (Hurriyati, 2015). Pemasaran perlu dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.



El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dengan adanya pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut sebagai manajemen pemasaran bank.

Manajemen Pemasaran bank adalah suatu proses sebagai kegiatan untuk merencanakan melaksanakan dan mengendalikan dari suatu kegiatan penghimpunan dana Penyaluran dana dan jasa keuangan lainnya dalam berbagai kerangka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan kepuasan para nasabahnya. Sebagaimana telah dijalankan sebelumnya pemasaran bank diorientasikan pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini ialah nasabah (Iriani, 2011). Tujuan pemasaran bank ialah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk pembelian produk yang ditawarkan secara terus-menerus.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan para nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan berbagai macam produk dalam arti bank akan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah mempunyai beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para nasabah dengan diciptakannya iklim yang efisien (Mardiyanto, 2017).

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting artinya untuk memajukan bank tersebut di masa yang akan datang titik karena pada dasarnya bank hanya sebagai lembaga perantara antara nasabah simpanan tabungan yang mempunyai kelebihan dana dengan nasabah kredit yang sangat memerlukan pinjaman dana. Bahkan sumber dana yang dikelola oleh bank secara umum bersumber dari dana pihak ketiga sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank sangat menentukan kebersihan keberhasilan bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga (Mashnu'ah, 2017). Apabila nasabah mempunyai tingkat kepercayaan rendah terhadap bank maka mereka akan meninggalkan bank tersebut dan berupaya mencari bank lain yang



mereka anggap lebih dapat dipercaya. Oleh sebab itu dalam hal ini sangat diperlukan untuk memberikan pelayanan jasa perbankan karena

El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

bank dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan setiap nasabahnya baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit (Maslehuudin, 2015). Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain ataupun mitra bisnis melainkan diharuskan dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan sehingga pertimbangan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sebagai konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Sari, 2017).

Terdapat 6 definisi tentang kepercayaan yakni sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan dapat dijadikan sebagai bentuk keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan akan dilakukan pemenuhan kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran
- 2) Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepala kejayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan Mitra yang mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya
- 3) Kepercayaan ialah suatu kemauan agar peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang dapat dipercayainya tanpa tergantung pada keahlian untuk melakukan pengawasan serta pengendaliannya.
- 4) Kepercayaan ialah suatu wilayah psikolog yang merupakan Perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan pengharapan terhadap perhatian ataupun perilaku yang baik dari orang lain
- 5) Kepercayaan ialah suatu kemauan untuk membuat dirinya peka pada Tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya didasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab tersebut.
- 6) Kepercayaan ialah Suatu bentuk penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dilakukan transaksi tertentu menurut pengharapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Srisusilawati, 2017)



Oleh sebab itu kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan
El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

pelanggan. Sangat penting diperlukannya kepercayaan dalam konsumen. Hal ini karena akan berdampak dengan pemasaran yang merupakan hakikat suatu konsep yang diberikan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide barang ataupun jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen(Sukirno, 2015). Meskipun usaha bank berbeda dengan usaha lain akan tetapi konsep pemasaran sebagaimana yang diterangkan di atas tentunya berlaku dalam dunia perbankan. Hal tersebut dilandasi dengan inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan keinginan serta permintaan terhadap produk atau jasa yang akhirnya berujung pada adanya transaksi atau pertukaran dalam bisnis perbankan konsep pemasaran berkembang melalui pihak 5 tahapan evolusi sebagai berikut :

- 1) Melalui adanya iklan promosi penjualan dan publikasi yang akan memberikan peningkatan tabungan dengan cara menawarkan berbagai hadiah
- 2) Melalui senyum dan suasana ramah. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan para pelanggan ataupun nasabah yang setia dengan menjadi lebih akrab dan bersahabat.
- 3) Terciptanya inovasi. Salah satu kelemahan dalam produk bank mudah ditiru dan mudah ditinggalkan oleh sebab itu bank harus terus-menerus melakukan suatu inovasi dan kreativitas untuk lebih mempertahankan kualitasnya.
- 4) Positioning. Iklan senyum memiliki pangsa dan inovasi relatif yang dapat dijadikan sebagai pencarian basis untuk bersaing Melalui strategi dengan tujuan nasabah dapat mengetahui perbedaan yang spesifik yang merupakan keunggulan yang dimiliki banknya serta dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.
- 5) Analisis perencanaan implementasi dan pengendalian. Hal ini dijadikan sebagai sarana pemasaran yang merupakan konsep pemasaran bank modern suatu bank harus memiliki seperangkat sistem yang efektif untuk menganalisiskan setiap tahun bank mengevaluasi kinerja yang berhasil diraih tahun sebelumnya sekaligus melakukan penyusunan rencana kerja dan anggaran serta target yang akan diperlukan untuk tahun berikutnya (Sumar'in



2014).

EI-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Strategi pemasaran jasa bank syariah ialah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dapat dijadikan sebagai target oleh seorang pengusaha. Sebab itu strategi pemasaran sebagai kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani. Berkaitan dengan bauran pemasaran ini dia haruskan mempunyai peraturan sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan sebagai fungsi senjata yang tepat dalam perbandingan pasar untuk melawan para pesaing. Karena itu senjata harus diselesaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang akan dihadapinya (Tamara, 2017). Strategi pemasaran pada umumnya memiliki peranan yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya didapatkan lah keunggulan tertentu sehingga berhasil dalam peningkatan keuntungan tertentu. pemasaran yang ditetapkan diharuskan ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Oleh sebab itu strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran bank syariah ini sebagai bentuk perencanaan yang dijabarkan atas ekspektasi perusahaan nantinya dapat berdampak dari berbagai aktivitas suatu program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran (Tjiptono, 2016). Dalam strategi pemasaran tentunya keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran yakni masuk dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dalam perencanaan untuk mencapai tujuan serta menjanjikan bisnis yang dapat dikejar strategi pemasarannya sehingga pada dasarnya sebagai bentuk perencanaan yang menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam penyusunan diperlukan pemahaman serta waktu yang ditentukan untuk menghadapi perubahan sehingga secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi (Husein, 2016).



D. KESIMPULAN

Pemasaran jasa bank syariah telah berkembang pesat pada belakangan terakhir pemasaran jasa bank syariah telah berkembang pesat pada belakangan terakhir dengan melihat pertumbuhan jumlah Bank Umum Syariah. Pemasaran bank syariah harus dibuat sistem perencanaan yang baik serta memenuhi persyaratan yang mudah didapatkan nyaman atau enak dikonsumsi dan menarik. Strategi jasa bank syariah dapat dilakukan dengan menggunakan strategi segmentasi, target dan positioning. Strategi segmentasi dilakukan dengan melakukan pengelompokan pasar ke dalam beberapa bagian sehingga dapat dilanjutkan dengan strategi penentuan pasar yang akan dididik atau target selanjutnya strategi positioning memposisikan produk atau perusahaan di bidang konsumen agar citra produk dan perusahaan dapat terbentuk.

SARAN

Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan kenyamanan kepada nasabah agar tidak merasa jenuh, dibutuhkan strategi pemasaran yang paling berdominan untuk berpengaruh dalam strategi promosi yang disarankan dengan menurunkan tenaga marketing yang handal serta mempunyai basis Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhinugroho. 2015. "Sistem Informasi Pemasaran Dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing Dan Pertumbuhan Pelanggan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(3): 275–91.
2. Aibak, Kutbuddin. 2016. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
3. Andespa. 2017. "Strategi Industri Perbankan Di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar Untuk Menciptakan Pelayanan Yang Memuaskan." *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1(1): 47–62.
4. Arif, K. M. (2018). Zakat Profesi dan Zakat Saham Perusahaan Solusi Anggaran Pendidikan Nasional. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 1(01), 82-96.



El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

5. Arifin, Zainal. 2015. *Memahami Bank Syariah*. Jakarta: Aksara Baru.
6. Chrismastianto. 2017. "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20(1): 133–40.
7. Entaresmen. 2018. "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat." *urnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9(1): 53–74.
8. Faiqoh. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus." *Iqtishadia* 6(2): 271–91.
9. Hasibuan, Malayu. 2015. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
10. Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
11. Husein. 2016. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
12. Iriani. 2011. "Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 15(2): 11–24.
13. Kasmir. 2015. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenata Media Kencana.
14. Lukman, Dendawijaya. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
15. Mardiyanto. 2017. "Studi Mengenai Kreativitas Program Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1): 57–61.
16. Mashnu'ah. 2017. "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 2(2): 18–27.
17. Maslehuddin. 2015. *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia*. Jakarta: PT Gunung Agung.
18. Nur, M. (2021). The Effect Of Knowledge And Promotion On Interest In Saving In Sharia Bank. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 48-61.
19. Purwadi, Budi. 2015. *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.



20. Sari. 2017. "Manajemen Marketing Produk Jasa Keuangan El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah

licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Perbankan Dalam Perspektif Islam.” *Media Syari’ah* 2(2): 18–35.
21. Srisusilawati. 2017. “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1(1): 1–18.
22. Sukirno, Sadono. 2015. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada.
23. Sumar’in. 2014. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha ilmu.
24. Tamara. 2017. “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3): 22–34.
25. Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
26. Yulianto, Firman. 2016. “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.” *Jurnal Sosial dan Humaniora* 13(4): 537–51.

