

Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Strategi Marketing Syariah dalam Maintainance Nasabah Loyal pada BPR APS Kediri

¹*Mohammad Basid Al Haris*, ²*Akhmad Rifa'I*, ³*Denny Rakhmad Widi Ashari*, ⁴*Gautama Sastra Waskita*

^{1,2,3}*Universitas Nahdlatul Ulama Blitar*, ⁴*Universitas Tulungagung*

email: basyid.alharis99@gmail.com¹, faiakhmad96@gmail.com², drwashari@unublitar.ac.id³, sastrawaskita@unita.ac.id⁴

ABSTRAK

Di dunia bisnis, konsumen adalah raja yang berhak memilih produk, sehingga peran seorang marketer sangat krusial dalam melakukan persuasi. Marketer yang mengimplementasikan pemasaran sesuai prinsip syariah akan memiliki nilai (*value*) tinggi, terutama dalam menjaring calon konsumen, sebab konsumen loyal berawal dari kepuasan konsumen baru. Mempertahankan nasabah loyal, khususnya yang memiliki Dana Pihak Ketiga (DPK) besar, merupakan tantangan besar untuk mencegah risiko likuiditas jangka pendek akibat perpindahan nasabah karena kurangnya layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi *marketing syariah* dalam *maintainance* (mempertahankan) nasabah loyal pada BPR Artha Pamenang Syariah (APS) Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan fokus memaparkan strategi *marketing Syariah* BPR Artha Pamenang Syariah Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPR Artha Pamenang Syariah (APS) Kediri menerapkan strategi *marketing syariah* untuk *maintainance* nasabah loyal. Strategi ini melibatkan pengembangan bauran pemasaran (termasuk *People, Process, dan Physical Evidence*), serta *relationship marketing* yang kuat. Kunci temuan adalah upaya *maintainance* nasabah loyal dilakukan dengan memberikan *service excellent* dan *service previllage*. Selain itu, BPRS ini juga menjaga kualitas produk sesuai prinsip syariah, memberikan layanan melalui *customer service* (reaktif dan proaktif), dan melakukan *community building*.

ABSTRACT

In the business world, consumers are like kings who have the right to choose products, thus the role of a marketer is crucial in carrying out persuasion. Marketers who implement marketing in accordance with Sharia principles will have a high value, especially in attracting potential consumers, as loyal consumers start from the satisfaction of new consumers. Maintaining loyal customers, especially those who have large ThirdParty Funds (DPK), is a great challenge to prevent short-term liquidity risk due to customer migration stemming from inadequate service. This research aims to examine and elaborate on the Sharia marketing strategy in the maintenance (retaining) of loyal customers at BPR Artha Pamenang Syariah (APS) Kediri. The method used is a descriptive qualitative approach, with a focus on

describing the Sharia marketing strategy of BPR Artha Pamenang Syariah Kediri. The results of the study indicate that BPR Artha Pamenang Syariah (APS) Kediri implements a Sharia marketing strategy for loyal customer maintenance. This strategy involves the development of the marketing mix (including People, Process, and Physical Evidence), as well as strong relationship marketing. The key finding is that efforts to maintain loyal customers are carried out by providing service excellent and service previllage. Furthermore, this BPRS also maintains product quality in accordance with Sharia principles, provides services through customer service (reactive and proactive), and engages in community building.

PENDAHULUAN

Pentingnya peranan sosok marketer dalam untuk menjaga relasi konsumen loyal. Terutama konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap pemanfaatan produk tersebut. Relasi komunikasi yang baik serta service excellent mampu mempengaruhi konsumen loyal untuk terus meningkatkan pemanfaatan produk. Pada penelitian ini, BPR merupakan juga perusahaan dibidang industri jasa keuangan juga harus menjalin relasi komunikasi yang baik dan layanan eksklusif untuk nasabah loyal.

Sebab, jika maintainance (mempertahankan) konsumen loyal dengan baik juga mempengaruhi pemanfaatan produk BPR tersebut. Melalui meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada produk tabungan atau juga deposito. Bisa pula meningkatnya jumlah transaksi pada perbankannya. Namun, apabila dalam maintainance kurangnya relasi komunikasi yang baik, serta kurang mendapatkan layanan excellent akan berdampak pada menurunnya kontribusi nasabah loyal pada produk perbankan.

Apalagi perubahan iklim bisnis berubah dipengaruhi perilaku konsumen/nasabah, bahkan media turut berperan dalam dinamika bisnis (Haris, dkk, 2023). Jika hal ini dibiarkan dan tidak diterapkan langkah-langkah maintainance marketing maka bisa pula dari nasabah loyal menjadi nasabah tidak loyal atau bahkan nasabah lepas tidak menggunakan layanan produk perbankan tersebut.

Dan jika hal ini pula terjadi berulang-ulang akan berdampak pada penguatan modal BPR. Serta mempengaruhi resiko likuiditas dan berhujung pada resiko reputasi. Karena perbankan merupakan lembaga industri jasa keuangan ini diperlukan trust tinggi dalam menghadapi aneka ragam nasabah.

Dengan demikian, pada penelitian jurnal ini untuk meneliti bagaimana mengenai strategi marketing syariah dalam maintainance nasabah loyal pada BPR Kediri. Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran literasi keuangan baik untuk industri jasa keuangan maupun konsumen dan masyarakat luas dalam menggunakan produk jasa keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Marketig Syariah

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang mendalam terhadap suatu objek, sikap positif yang didorong oleh nilai produk yang dirasakan, menghasilkan pembelian yang konsisten dalam jangka waktu panjang. Loyalitas ini mencerminkan komitmen kuat

konsumen untuk terus memilih produk atau jasa favorit mereka, bahkan ketika dihadapkan pada promosi dari pesaing. Loyalitas pelanggan, yang terwujud dalam kebiasaan pembelian berulang, adalah faktor krusial bagi pertumbuhan dan keuntungan perusahaan. Selain fungsi bisnis untuk meraih profit, setiap perusahaan, termasuk Perbankan Syariah, juga memiliki fungsi sosial untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, menegaskan bahwa kedua fungsi ini beroperasi secara sinergis (Anggraini & Fasa, 2024).

Pemasaran memegang peran vital dalam perusahaan, di mana divisi pemasaran bertanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen melalui serangkaian kegiatan manajemen yang terkoordinir, meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, Pemasaran Syariah adalah strategi bisnis yang secara unik berlandaskan pada prinsip Al-Qur'an dan Hadits, yang berfokus pada penciptaan, penawaran, dan penyaluran nilai dengan menekankan pentingnya aspek spiritualitas dalam setiap prosesnya. (Hidayatullah, dkk, 2023)

Pemasaran Islami ini didasarkan pada kesepakatan bersama dengan tujuan mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi penjual dan pembeli, tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat, dengan melibatkan semua aktivitas perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam secara menyeluruh (Hidayatullah, dkk, 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara fundamental didefinisikan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu objek. Dalam dunia bisnis, ini diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan, yang diindikasikan oleh sikap positif terhadap merek dan pembelian yang konsisten selama periode waktu yang panjang, didorong oleh nilai yang dirasakan dari produk atau jasa. Loyalitas ini mewakili komitmen kuat di mana konsumen akan terus membeli produk favorit mereka dan tidak mudah dipengaruhi oleh berbagai promosi dari pesaing. Loyalitas nasabah, yang terlihat dari kebiasaan pembelian berulang, adalah kunci penting bagi pertumbuhan perusahaan. Selain fungsi bisnis untuk meraih keuntungan, Perbankan Syariah memiliki fungsi sosial untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, di mana kedua fungsi ini saling mendukung dan melengkapi (Khaeriani & Hasan, 2022).

Loyalitas juga dapat diuraikan sebagai kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif, komitmen, dan rencana pembelian berkelanjutan terhadap suatu merek. Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk komitmen yang terbentuk melalui pengalaman positif dalam interaksi jangka panjang dengan merek, toko, atau pemasok. Gremler dan Brown bahkan menambahkan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan perilaku seperti merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Kesetiaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui gabungan antara kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan secara efektif. Kepuasan tercipta ketika kinerja perusahaan mampu memenuhi harapan dan mengurangi ketidakpuasan, yang kemudian berujung pada pembelian dalam jangka Panjang (Khaeriani & Hasan, 2022).

Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi secara ketat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya dalam aspek muamalah (interaksi bisnis). Berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1998, bank syariah adalah bank yang mengimplementasikan standar syariah dalam semua operasionalnya, yang antara lain

tercemin dalam penawaran pembiayaan berbasis angsuran. Prinsip dasar yang dianut oleh bank syariah adalah memperkuat hubungan kemitraan dalam setiap transaksi, dengan fokus pada efektivitas, keadilan, dan kemitraan. Konsep produktivitas dalam konteks ini diartikan sebagai upaya sinergis untuk saling membantu guna mencapai manfaat yang optimal bagi semua pihak yang terlibat.

Perkembangan institusi keuangan seperti bank syariah didorong oleh hubungan akomodatif antara masyarakat Muslim dan pemerintah, yang bertujuan menyediakan layanan transaksi yang bebas dari bunga (riba). Bank syariah kemudian diatur dan diintegrasikan ke dalam sistem perbankan nasional. Tonggak penting pendiriannya adalah pada tahun 1990 ketika MUI merekomendasikan berdirinya bank syariah. Perkembangan ini kemudian diresmikan melalui penerbitan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang secara khusus mengatur tentang bunga dan mekanisme bagi hasil, sekaligus memberikan landasan hukum bagi operasional bank syariah di Indonesia (Rudy Haryanto, 2021).

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja komprehensif yang mencakup penetapan tujuan dan sasaran, perumusan kebijakan, serta aturan yang berfungsi untuk memandu upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Kerangka kerja ini diterapkan pada berbagai tingkat operasional dan secara khusus mengacu pada bagaimana perusahaan melakukan alokasi sumber daya yang dimiliki. Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan bahwa perusahaan dapat merespons secara efektif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan dinamika persaingan pasar yang terjadi dari waktu ke waktu (Primastika & Rusdianto, 2024).

Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana instrumental yang utama. Rencana ini disusun secara spesifik untuk memungkinkan perusahaan mencapai keseluruhan tujuannya dengan berfokus pada pembangunan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Strategi ini dicapai melalui dua elemen kunci: pertama, identifikasi dan eksplorasi pasar yang tepat (pasar yang dijelajahi), dan kedua, implementasi program pemasaran yang terperinci dan efektif untuk melayani segmen pasar sasaran yang telah dipilih (Primastika & Rusdianto, 2024).

Penyusun strategi memegang peran krusial dalam membantu organisasi dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisir informasi, termasuk mengidentifikasi tren kompetitif di industri. Tugas mereka meliputi pengembangan model peramalan, melakukan analisis skenario, mengevaluasi kinerja, menemukan peluang dan ancaman bisnis, serta menciptakan rencana aksi yang inovatif. Penting untuk membedakan peran penyusun strategi dari peran organisasi secara keseluruhan saat merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi. Hal ini karena setiap penyusun strategi membawa filosofi pribadi yang unik, seperti perbedaan dalam sikap, nilai, etika, kesediaan mengambil risiko, dan perhatian terhadap tanggung jawab social yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan mereka terhadap suatu strategi (Primastika & Rusdianto, 2024).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian strategi marketing Syariah dalam maintainance nasabah loyal BPR Kediri menggunakan analisis berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian studi lapangan ini untuk memaparkan secara mendalam bagaimana strategi marketing Syariah dalam maintainance pada nasabah loyal BPR Kediri. Sebab tantangan dan perubahan perilaku

konsumen harus dihadapi para marketing corporate agar nasabah loyal semakin loyal dan mereferalkan ke calon nasabah menjadi nasabah.

Metode penelitian ini berdasarkan pada pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisi fenomena dilapangan dengan mendalam, mengumpulkan data secara detail (Moleong, 2012). Penelitian ini juga bertujuan untuk menguraikan secara holistik bagaimana strategi marketing syariah dalam maintainance pada nasabah loyal BPR Kediri. Data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam (deep interview) dengan pihak BPR Kediri. Hal ini dengan maksud untuk menggali lebih dalam analisis strategi marketing syariah dalam maintainance nasabah loyal.

Peneliti juga didukung data sekunder yakni referensi dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan isu-isu yang diteliti pada masalah penelitian ini.

HASIL & PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini melalui observasi (pengamatan) langsung dan wawancara secara mendalam menunjukkan bahwa Bank Perekonomian Rakyat Syariah Artha Pamenang Syariah (BPRS APS) Kediri memiliki pada strategi marketing syariah dalam maintainance nasabah loyal. Dan strategi ini berbeda yang dilakukan perbankan lainnya, sehingga hal ini menarik diteliti oleh peneliti.

Dalam menjaga hubungan (maintainance) pentingnya strategi marketing BPR APS Kediri agar nasabah baru maupun nasabah loyal semakin senang dan meningkatkan transaksional pada produk keuangannya. Tentunya dalam menerapkan strategi marketing berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sebab, peran divisi marketing pada perusahaan perbankan sangat menentukan tercapai goals. Sehingga seorang marketer menjadi ujung tombah dalam tujuan.

Namun dengan cara marketing sesuai prinsip maqashid Syariah. Hal ini menjadi challenged para marketer perbankan dalam menjaga maintainance terutama nasabah loyal (Haris & Rohman, 2023). Selain itu, posisi marketing menjadi salah satunya untuk mengukur kesuksesan finansial di perusahaan.

Sebab, kesuksesan finansial sebuah perusahaan sangat berhubungan pada kemampuan marketingnya. Begitu pula dengan divisi keuangan, operasional, accounting, dan divisi lainnya tidak akan berjalan sempurna apabila keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tidak memadai untuk menggerakkan roda perekonomian perusahaan (Haris & Rohman, 2023).

Dalam penelitian BPR APS Kediri dalam maintainance nasabah loyal menerapkan pengembangan strategi marketing. Sebelumnya alat bauran pemasaran 4P terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Namun, dalam pendekatan modern, terdapat penambahan 3P tambahan. Pertama, People, yang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan maupun perusahaan. Kedua, Proses, melibatkan sistem, prosedur, dan alur kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Ketiga, Physical Evidence (bukti fisik), mencakup aspek desain kantor perusahaan, penampilan karyawan, alat bantu, dan unsur fisik

lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan (Marwanto, 2015). Dalam implementasi marketing BPR APS menerapkan antara lain:

a. Tempat (place)

BPR Artha Pamenang Syariah Kediri berdiri pada tanggal 23 Maret 2010 telah memiliki kantor pusat di Jalan Soekarno Hatta No. 107 A, Tepus Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Dalam strateginya untuk mendekatkan nasabah loyal wilayah Kediri telah memiliki sebanyak 10 kantor Kas BPR APS tersebar di Kecamatan Kota dan Kabupaten Kediri. Dalam manajemen resiko operasional pentingnya perusahaan perbankan memiliki kantor sendiri dan berada di jantung perekonomian agar memudahkan layanan produk keuangan. Keberadaan 10 kantor Kas ini adalah upaya BPR APS untuk lebih eksklusif mendekatkan nasabah baik calon nasabah, nasabah baru dan nasabah loyal tidak perlu bertransaksi ke kantor pusat. Sebab, sebanyak 10 kantor kas ini telah memiliki layanan sama dengan kantor pusat. Mulai dari tabungan, deposito, setoran dan pencairan. Saat ini, perilaku konsumen adalah ingin melakukan transaksi lebih mudah, cepat, nyaman dan aman. Dalam artian nasabah ingin mudah terjangkau kantor perbankan, layanan excellent dengan cepat, fasilitas operasional kantor yang nyaman dan aman dalam bertransaksi.

b. Harga (price)

Price atau harga ini salah satu bauran marketing. Namun dalam didunia perbankan pada produk pembiayaan disebut seperti halnya bunga, bagi hasil, diskon, atau pula potongan tenor. Pada obyek penelitian ini price yang ditawarkan BPR Artha Pamenang Syariah Kediri adalah nasabah mampu menaati dan menjalankan kewajiban sesuai tepat waktu yang telah ditentukan. Bahkan menyelesaikan kewajibannya lebih awal dari waktu yang telah disepakati. Sehingga nasabah ini termasuk kategori nasabah lancar.

Nasabah ini yang disukai industri jasa keuangan dan dari entitas tersebut memberikan reward. Hal ini diterapkan BPR Artha Pamenang Syariah Kediri. Selain itu, BPR ini pula dalam produk pembiayaan menerapkan pola sumber penghasilan untuk skema melaksanakan kewajibannya dengan waktu telah disetujui. Seperti halnya ada nasabah BPR ini seorang petani tebu dalam pelunasan pembiayaan akan diselesaikan kewajibannya ketika musim panen tebu. Sehingga nasabah tersebut tidak perlu memaksakan membayar kewajibannya setiap bulan. Skema inovasi ini menjadi pilihan bagi nasabah agar tidak memberatkan dan mencegah terjadi nasabah berkategori kurang lancar, nasabah perhatian khusus, hingga nasabah gagal bayar (wanprestasi).

c. People (orang)

People ini merupakan bentuk pengembangan bauran marketing yang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik itu nasabah (costumer) maupun company industry jasa keuangan. Pada penelitian ini lebih tepatnya tim marketing BPR selain memasarkan produk juga memberikan edukasi laporan keuangan pada nasabah yang menerima manfaat produk pembiayaan. Tidak serta merta berorientasi bisnis profit produk. Edukasi keuangan ini sangat penting untuk meningkatkan literasi (pemahaman) keuangan pada nasabah dalam pengelolaannya dengan tepat. Edukasi literasi ini pula mampu mencegah terjadinya nasabah kurang lancar, dan mengarah nasabah kategori dalam perhatian khusus bahkan nasabah macet (wanprestasi). Jika literasi keuangan nasabah semakin meningkat dan beriringan dengan inklusi keuangan berdampak nasabah lancar.

Kegiatan edukasi keuangan dari BPR ini dikemas gathering melibatkan nasabah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) wilayah Kediri rutin digelar. Dimana para nasabah tersebut diberikan pemahaman kegunaan dan manfaat fasilitas yang ditawarkan BPR agar sesuai dengan kebutuhan. Serta dalam memanfaat produk BPR sesuai pula dengan kemampuan kondisi nasabah. Divisi pemasaran BPR Artha Pamenang Syariah Kediri dalam memberikan manfaat produk pembiayaan senantiasa memberikan edukasi nasabah. Tidak semua pembiayaan nasabah diajukan akan disetujui. Pengajuan pembiayaan akan dikaji oleh divisi analisis keuangan untuk mengetahui dan mengarahkan pembiayaan sesuai dengan kemampuan nasabah dalam melaksanakan kewajiban tepat waktu. Hal ini penting untuk mencegah terjadi wanprestasi serta tindakan penyelewengan (fraud) yang dilakukan baik direksi, manajemen, pegawai perbankan maupun nasabah.

Dari unsur bauran marketing diatas ada salah satu permasalahan yang harus dihadapi perusahaan terutama perbankan ini dalam obyek penelitian ini. Permasalahan ini bahkan hampir semuanya mengalaminya adalah bagaimana perusahaan perbankan sendiri dapat menarik nasabah (costumer) yang sebanyak-banyaknya. Dan lebih sulit lagi adalah bagaimana mempertahankan pemasaran (relationship marketing) pada nasabah (konsumen) loyal dalam jangka waktu yang Panjang (Marwanto, 2015).

Permasalahan ini juga dialami BPR Artha Pamenang Syariah Kediri dalam penelitian ini. Menurut Keegan, Duncan dan Moriarty bahwa relationship marketing adalah pendekatan pemasaran kepada pelanggannya untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan juga untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum. Perlu diingat bahwa pelanggan (konsumen) dalam hal ini nasabah yang baik adalah asset berharga pada perusahaan. Namun jika pelanggan atau nasabah tidak mendapatkan service excellent maka upaya relationship marketing menjadi sia-sia dan berdampak pada perusahaan.

Pada penelitian ini BPR juga berupaya mempertahankan relationship marketing kepada nasabahnya. Sebab, jika tidak melakukan relationship marketing nasabah tidak mendapatkan layanan yang baik maka akan berpotensi berpindah ke perbankan kompetitor yang lebih menawarkan layanan yang unggul. Apabila terjadi jelas menjadi sebuah kerugian bagi BPR tersebut dan berdampak pula resiko reputasi dimana kurang trust nasabah dalam layanannya. Adapun beberapa hal relationship marketing yang dilakukan BPR antara lain:

a. Kualitas Produk

pada penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang dimiliki BPR Artha Pamenang Syariah Kediri telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah, kebutuhan nasabah, serta standar keunggulan dalam hal keamanan, keadilan, transparansi dan keberlanjutan. Kualitas produk yang dimiliki BPR Artha Pamenang Syariah dari sisi aspek finansial rutin setiap laporan keuangan triwulan publikasi ke media massa dan media internal sendiri. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab entitas BPR menunjukkan bahwa industri keuangan ini memiliki kesehatan likuiditas. Sehingga masyarakat baik nasabah maupun calon nasabah tidak meragukan kredibilitas dan kapasitas BPR ini dalam pengelolaan produk keuangan syariahnya.

Tidak hanya kualitas produk pada aspek financial, namun juga dapat dilihat dari aspek kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dan dampak sosial yang dihasilkan. Terutama kualitas produk pada kesesuaian dengan prinsip syariah. Produk keuangan yang dimiliki BPR Artha Pamenang Syariah mulai dari pembiayaan Syariah baik konsumtif dengan akad murabahah,

modal kerja dengan akad musyarakah, dan multi jasa dengan akad ijarah. Kemudian deposition dimana produk ini bagi hasil kompetitif sesuai Syariah dengan akad mudharabah. Dan tabungan dijamin aman, pasti dan Syariah dengan akad wadiah dan mudharabah. Dari semua produk tersebut telah mematuhi prinsip-prinsip Syariah meliputi larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian) dan masysir (judi). Dan menggunakan akad yang sah dimana setiap produk harus didasarkan pada akad yang sesuai Syariah yakni mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kemitraan), murabahah (jual beli) dan ijarah (sewa) (Antonio, 2001). Dengan kualitas produk yang telah terjamin dari pemenuhan prinsip-prinsip Syariah dan sesuai berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) sebagai bentuk pula dalam menjalankan maqasid Syariah (Haris & Rohman, 2023).

b. Costumer Service

Dalam hal ini, costumer service ini dapat diartikan sebagai pelayanan tambahan untuk mendukung produk utama. Layanan ini sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan costumer. Dan costumer service sendiri dibagi menjadi dua bagian. Reactive service dan proactive service (Marwanto, 2015). Kedua pendekatan ini memiliki peran penting dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Untuk reactive service ini dimana pelayanan tambahan yang diberikan ketika pelanggan menemukan masalah dengan produknya. Contoh permasalahan dalam pelayanan reactive service adalah penanganan keluhan nasabah dengan menanggapi dan menyelesaikan keluhan yang diajukan oleh nasabah terkait produk atau layanan bank. Contoh lain adalah rescheduling dan restructuring pembiayaan. Yakni memberikan opsi penjadwalan ulang atau restrukturisasi pembiayaan bagi nasabah yang mengalami kesulitan dalam melaksanakan kewajibannya.

Sedangkan proactive service ini pelayanan tambahan yang diberikan tanpa harus menunggu terjadinya sesuatu terhadap produknya. Layanan ini inisiatif yang diambil oleh bank untuk mencegah terjadinya permasalahan sebelum terjadi masalah muncul. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana mengantisipasi kebutuhan dan potensi masalah nasabah.

Pelayanan nasabah pada reactive service dan proactive service yang telah diterapkan BPR Artha Pamenang Syariah. Pada reactive service, bagian costumer service dari BPR APS memberikan layanan cepat dan mudah bagi nasabah jika memiliki kendala produk layanan. Dan cepat dalam memberikan solutif berbagai permasalahan nasabah pada produk BPR. Dengan ketepatan dan kecepatan service excellent mampu merepresentasikan entitas perbankan ini memiliki kredibilitas dan integritas layanan.

Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan layanan costumer service ini, BPR Artha Pamenang Syariah mampu meningkatkan kualitas layanan, meminimalkan risiko, serta membangun kepercayaan serta memelihara (maintenance) loyalitas nasabah. Tentunya dengan strategi costumer service tetap harus berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah. Sehingga akan membawa dampak positif bagi perkembangan dan keberlanjutan BPR Syariah ini.

c. community building

Community building ini ditujukan untuk membuat komunikasi yang efektif antara penjual dengan pelanggan. Komunikasi ini perlu dilakukan untuk menyakinkan kualitas

produk atau jasa kepada pelanggan. Komunikasi ini seperti halnya grup media sosial maupun komunitas dalam menjalin komunikasi.

Community building dalam konteks perbankan syariah adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara bank dengan masyarakat melalui prinsip-prinsip syariah, yang mencakup keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Tujuan utama dari community building adalah menciptakan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat yang lebih dalam dengan produk dan layanan perbankan syariah. Ini tidak hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang berbagi manfaat dan keberkahan yang bersifat sosial dan ekonomi.

Menurut Mohammad Hashim Kamali, seorang pakar hukum Islam, prinsip dasar dalam perbankan syariah adalah keadilan sosial, yang bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bagi seluruh anggota masyarakat, bukan hanya segelintir individu (Kamali, 1995). Dalam penelitian ini strategi marketing yang digunakan BPR Artha Pamenang Syariah juga menerapkan community building. Yakni dengan pembuatan website dan media sosial dapat dilakukan interaktif dengan nasabahnya. Sehingga hubungan dari perbankan dengan nasabah tidak ada batasan.

Apapun permasalahan ini dengan community building dapat direspon dengan baik dan tepat dari entitas perbankan ini. Tidak hanya platform media online dan media sosial, BPR ini pula juga melakukan community building secara direct dengan menggelar gathering maupun pelatihan bagi nasabah produk pembiayaan modal usaha. Agar output pembiayaan dengan prinsip-prinsip Syariah dapat bermanfaat dan meningkatkan perekonomian nasabah.

Sehingga peran perbankan tidak hanya menyediakan pembiayaan, namun turut juga bertanggung jawab dalam mengedukasi literasi keuangan nasabah. Supaya produk pembiayaan dapat dimanfaatkan dengan baik. Serta terhindar terjadinya kredit macet (wanprestasi) pada nasabah.

Community building berkaitan dengan relationship marketing dan kepuasan pelanggan. Maka yang tidak boleh ditinggalkan adalah kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula respon pasar terhadap produknya. Selain membentuk relantship dengan nasabah, hasil penelitian ini BPR ini pula juga memberikan gift atau semacam hadiah ucapan kepada nasabah potensial dan loyal dimomen bahagia maupun duka cita. Meskipun nilai pemberian tidak sedikit, namun yang dilihat nasabah loyal adalah bentuk perhatian dan kepedulian hal-hal kecil menjadi trigger terkenang untuk semakin loyal pada produk perbankan tersebut.

Selain itu, juga BPR Artha Pamenang Syariah setiap tahun tepatnya bulan Ramadhan menunaikan zakat dan santunan anak yatim-dhuafa dengan kegiatan buka bersama beserta pengajian. Dalam kegiatan *corporate social responsibility* ini BPR turut memberikan kemanfaatan kepada masyarakat sekitar. Hal ini sebagai bentuk upaya dalam *community building*.

Begitu pula pada industri keuangan Syariah termasuk BPR saat ini menjadi obyek penelitian, mempertahankan nasabah atau konsumen loyal merupakan tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan hakiki dalam marketing syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada prinsip-prinsip Islam (Yulian Adi Wijaya, 2023).

Pertama adalah prinsip keadilan (Al ‘adl). Prinsip Islam ini tidak ada eksplorasi dalam transaksi yang dilakukan perbankan ini. Dalam menjalankan bisnis jasa keuangan selalu mengedepankan keadilan kepada nasabah. Baik itu calon nasabah, nasabah baru maupun nasabah loyal. Prinsip keadilan ini menuntut agar setiap transaksi dilakukan secara fair tanpa merugikan salah satu pihak. Pada prinsip ini tidak ada praktik penipuan atau manipulasi informasi. Dan hak antara perbankan dan nasabah seimbang.

Kedua, prinsip transparansi (Al Bayan). Dalam artian prinsip Syariah ini segala informasi promosi produk perbankan yang ditawarkan kepada calon nasabah, nasabah baru dan nasabah loyal dengan jelas tidak ada yang ditutupi kekurangan, bahkan tidak akan menyesatkan nasabah dalam mempromosikan produk perbankan.

Ketiga, adalah kemanfaatan (Al Mashlahah). Dimana produk-produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai manfaat bagi nasabah dan masyarakat sekitar kantor perbankan tersebut. Sehingga dampak sosial dan lingkungan dapat dirasakan tidak hanya perbankan, namun juga nasabah dan masyarakat sekitar.

Keempat, prinsip kejujuran (Amanah). Dimana dalam pelayanan perbankan Syariah ini menghindari praktik gharar (ketidakpastian) dan masysir (spekulasi) pada produk yang dipromosikan. Produk-produk Bank Perekonomian Rakyat Syariah ini menjalankan atas dasar kejujuran. Dan tidak akan menerapkan praktik gharar dan maysir bahkan ribawi dalam menjalankan pelayanan jasa keuangan kepada nasabah.

Dengan demikian dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam ini juga bertanggung jawab nilai-nilai sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah yang dijalankan BPR menjadi obyek penelitian ini juga telah mengedepankan nilai-nilai syariah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah secara berkelanjutan.

Dalam menerapkan strategi ini, lembaga keuangan Syariah ini tidak hanya mempertahankan nasabah loyal, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi Islam yang berkelanjutan pula.

SIMPULAN & SARAN

Strategi marketing syariah dalam mempertahankan nasabah loyal harus mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan pelayanan terbaik. Dengan menggabungkan pendekatan pengembangan alat bauran pemasaran. Adalah People mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan maupun perusahaan.

Kemudian, Proses melibatkan sistem, prosedur, dan alur kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Dan Physical Evidence (bukti fisik), mencakup aspek desain kantor perusahaan, penampilan karyawan, alat bantu, dan unsur fisik lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan

Selain itu, juga ada hal-hal penting yang harus dijalankan BPR ini dalam relantionship marketing. Mulai dari menjaga kualitas produk, memberikan layanan melalui costumer service dan community building dalam menjaga hubungan dengan nasabah. Sehingga BPRS Artha Pamenang ini menjadi lembaga keuangan Islam dapat meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus memperkuat brand sebagai institusi yang amanah dan beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haris, M. B., Ashari, D. R. W., & Rifa'i, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i2.1086>
- AL HARIS, M. B., & Rohman, M. (2023). Implementasi Maqosid Syariah terhadap Pedagang di Kawasan Soto Mbok Ijo Tamanan Kediri. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(3), 107–114. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i3.1173>
- Anggraini, M., & Fasa, M. I. (2024). Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah Sharia Marketing Strategy in Improving Customer Loyalty in Shariah Banking. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(November), 1–14.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Bandung: Gema Insani Prees.
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., Sudaryanto, & Roziq, A. (2023). Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(196), 280–284. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>
- Kamali. (1995). Islamic commercial law: an analysis of options. *Conference on SPTF/Islamic Banking Products*.
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Moleong, L. J. (2012). *metodologi penelitian kualitatif* (revisi). Bandung: remaja rosdakarya.
- Primastika, E. A., & Rusdianto, R. Y. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 37–45. Retrieved from <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/680>
- Rudy Haryanto. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. (A. Wafi, Ed.). Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Yulian Adi Wijaya, S. (2023). Efektifitas Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT-UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare-Kediri, 1(2), 46–59.