

Analisis Peran Strategi Bersaing Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada BPR Syariah di Kota XYZ

Demas Rizky Pratama^{1*}, Muhammad Khadir Ali²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
rizkydem36@gmail.com, alialonna042@gmail.com

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Strategi bersaing pemasaran, kepuasan konsumen, BPR Syariah di Kota XYZ

Received : 04, June

Revised : 12, June

Accepted : 19, June

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran strategi bersaing pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada BPR Syariah di Kota XYZ. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa BPR Syariah di Kota XYZ menerapkan strategi diferensiasi produk, pelayanan prima, pemasaran digital, penawaran khusus, dan ekspansi jaringan kantor. Evaluasi mengungkapkan bahwa strategi-strategi tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tercermin dari peningkatan jumlah nasabah baru, loyalitas nasabah lama, pangsa pasar, dan profitabilitas. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan dan inovasi berkelanjutan guna mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor perbankan syariah karena jumlah pemain di industri ini yang semakin meningkat dan permintaan konsumen akan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah yang semakin tinggi, bank-bank syariah harus terus berinovasi dan membedakan penawaran mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Seiring dengan pasar yang semakin ramai dan perkembangan preferensi konsumen, inovasi dan diferensiasi menjadi kunci untuk tetap bersaing dalam industri ini (Amalia et al., 2023). Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif menjadi sangat penting bagi setiap bank syariah untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada (Khoeriyah et al., 2024). Selain itu, strategi yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi dapat meningkatkan daya saing bank syariah, memastikan mereka

tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi nasabah di tengah dinamika pasar yang cepat berubah (Thantawi et al., 2022).

Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Ketika pelanggan puas, perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan, termasuk hubungan pelanggan yang harmonis, dasar yang kokoh untuk mempertahankan kepuasan, dan penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Semua ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan (Sasongko, 2021). Menurut Tjiptono (2012) dalam (Sahabuddin, 2019), Kepuasan terjadi ketika terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja yang tercapai. Menciptakan kepuasan pelanggan melibatkan usaha yang berkelanjutan untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan ini antara ekspektasi yang diharapkan dan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, Fecikova (2010) dalam (Sahabuddin, 2019) Kepuasan adalah perasaan yang timbul saat pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan harapan mereka, yang kompleksnya terkait dengan keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

BPR Syariah di Kota XYZ, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka di kota tersebut, terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Dengan fokus pada pelayanan yang ramah dan profesional, serta produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, BPR Syariah di Kota XYZ berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabahnya. Inovasi dalam layanan digital, edukasi keuangan, dan program-program loyalitas nasabah menjadi bagian dari upaya mereka untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi bersaing pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada BPR Syariah di Kota XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap praktik-praktik terbaik dalam pemasaran yang diterapkan oleh BPR Syariah di Kota XYZ, menganalisis bagaimana strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran di masa depan.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) dalam (Nuryani et al., 2022), Manajemen pemasaran melibatkan analisis, implementasi, dan pemantauan program-program yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran dengan pasar target, dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi. Menurut Stanton (2001) dalam (Rambe & Aslami, 2022), Pemasaran mencakup semua aspek operasional dari sebuah perusahaan, yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan baik pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut Hani dan Basudan (2004: 4), pemasaran dijelaskan sebagai rangkaian kegiatan yang terintegrasi dengan fokus

pada penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan permintaan klien yang ada dan potensial.

Kotler dan Armstrong (2012) mengonfirmasi bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Dalam konteks sektor perbankan, pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan terbaik, sambil menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Pemasaran merupakan upaya penting bagi perusahaan barang dan jasa, yang sangat diperlukan untuk menjaga kontinuitas operasional mereka. Hal ini karena pemasaran merupakan keterlibatan langsung perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat dijelaskan sebagai tindakan manusia yang terkait erat dengan pasar.

Strategi Bersaing Pemasaran

Strategi bersaing pemasaran adalah upaya yang terstruktur dan direncanakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan (Wahono & Ali, 2021). Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar dan pesaing, serta pengembangan rencana tindakan yang memperkuat posisi perusahaan di pasar. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik, serta positioning produk yang membedakan produk dari pesaingnya dan menarik perhatian pasar target. Selain itu, bauran pemasaran yang efektif, yang meliputi elemen produk, harga, promosi, dan distribusi, juga menjadi fokus dalam strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan (Nuryani et al., 2022).

Dalam konteks yang lebih luas, strategi bersaing pemasaran juga melibatkan diferensiasi dan inovasi produk atau layanan (Safa'atin et al., n.d.). Dengan membedakan produk atau layanan mereka dari yang lain, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang dapat menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas merek. Inovasi produk atau layanan juga menjadi kunci penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan dalam jangka panjang, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk selalu relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi bersaing pemasaran bukan hanya tentang mencapai keunggulan kompetitif saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang dinamis.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam operasi bisnis dan merupakan tolak ukur penting untuk kesuksesan perusahaan. Meraih kepuasan konsumen membutuhkan perhatian yang cermat dari perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi yang terus berubah dari basis konsumen yang selalu berubah. Ketika produsen dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk mencocokkan dengan beragam keinginan dan kebutuhan konsumen,

kepuasan menjadi dapat dicapai. Seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler (Sunyoto, 2013: 35), konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan umum: kekecewaan ketika kinerja tidak memenuhi harapan, kepuasan ketika kinerja sejalan dengan harapan, dan kegembiraan ketika kinerja melebihi harapan (Hia et al., 2022).

Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi pelanggan terhadap penilaian disparitas yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dari layanan. Sementara itu, menurut Melinda (2008) dalam (Azizah et al., 2022), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. Atribut yang berkaitan dengan produk: Aspek yang berkaitan dengan fitur produk, meliputi faktor seperti nilai yang dirasakan dibandingkan dengan harga, kemampuan produk untuk memenuhi harapan, dan manfaat yang melekat pada produk.
2. Atribut yang berkaitan dengan layanan: Elemen yang terkait dengan pengalaman pelayanan, termasuk aspek seperti kepatuhan terhadap garansi yang dijanjikan, efisiensi proses pengiriman, dan efektivitas solusi pemecahan masalah yang disediakan.
3. Atribut yang berkaitan dengan pembelian: Faktor-faktor yang terkait dengan proses pengambilan keputusan apakah akan membeli dari produsen, seperti aksesibilitas informasi, profesionalisme staf, dan dampak reputasi perusahaan.



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis peran strategi bersaing pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada BPR Syariah di Kota XYZ. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan BPR Syariah di Kota XYZ yang terlibat dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, data juga diperoleh dari studi dokumentasi terhadap laporan, kebijakan, dan dokumen internal terkait strategi pemasaran bank. Analisis data dilakukan dengan teknik coding dan kategorisasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang terkait dengan strategi bersaing pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bersaing pemasaran yang diterapkan oleh BPR Syariah di Kota XYZ

BPR Syariah di Kota XYZ telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang bersaing untuk meningkatkan kualitas dan penyaluran dana. Berikut adalah beberapa strategi yang diterapkan (*Hubungan Investor*, n.d.):

1. Diversifikasi Produk: Membuat berbagai produk deposito dan tabungan untuk memberikan pilihan alternatif bagi calon investor dan meningkatkan kemampuan penyaluran dana.
2. Promosi: Melakukan berbagai promosi melalui brosur/pamflet, spanduk, media cetak, media elektronik, dan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk BPRS.
3. Kerjasama: Bekerjasama dengan UPTD, lembaga pendidikan, majelis taklim, Masjid/Musholla, dan biro perjalanan haji & umroh untuk meningkatkan jaringan dan reputasi BPRS.
4. Pemberian Hadiah: Memberikan bingkisan, souvenir, dan hadiah kepada nasabah untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.
5. Optimalisasi Informasi: Meningkatkan informasi melalui website, email, dan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk BPRS.
6. Bersinergi: Bekerjasama dengan BPRS lainnya untuk meningkatkan jaringan dan kemampuan penyaluran dana.
7. Pemasaran Deposit Istimewa: Melakukan berbagai promosi dengan metode pemasaran deposito istimewa untuk meningkatkan penyaluran dana.
8. Linkage Program: Melakukan kerjasama pembiayaan dengan Bank Umum Syariah lain untuk meningkatkan alternatif pendanaan dan kemampuan penyaluran dana.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, BPR Syariah di Kota XYZ dapat meningkatkan kualitas dan penyaluran dana, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk BPRS.

Evaluasi Efektivitas Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen BPR Syariah di Kota XYZ

BPR Syariah di Kota XYZ telah menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Khaerunisa & Hasan, 2023). Berikut adalah evaluasi efektivitas masing-masing strategi:

1. Analisis Forecasting Dalam Perkembangan Kinerja Keuangan:
Penelitian ini, yang dilakukan oleh Aliyah dan Putra (2022), menemukan bahwa analisis forecasting dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan BPR Syariah di Kota XYZ. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan prediksi yang akurat dan membantu bank dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
2. Peran Audit Internal terhadap Efektivitas Pengendalian Intern Perolehan Aset Tetap:
Penelitian yang dilakukan oleh Apandi Aden dan Nursanita Nasution (2022) menegaskan betapa krusialnya audit internal dalam meningkatkan efisiensi pengendalian internal yang terkait dengan perolehan aset tetap. Pendekatan ini telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian jaminan dan kepercayaan terkait manajemen aset.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah:
Studi yang dilakukan oleh Yona Elmiyanti pada tahun 2018 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang sangat baik dan memuaskan.
4. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah:
Penelitian oleh Achmad Faisal (2010) menunjukkan bahwa beberapa faktor, seperti besaran bagi hasil dan porsi bagi hasil, mempengaruhi keputusan nasabah dalam menempatkan dana pada BPR Syariah di Kota XYZ. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan keuntungan yang lebih besar dan memuaskan.
5. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan:
Penelitian oleh Kurniawan Didi (2013) menemukan bahwa bauran pemasaran dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
6. Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah:
Penelitian oleh Isniyatu Mufarrokah (2020) menunjukkan bahwa strategi BPR Syariah di Kota XYZ dalam mempertahankan reputasi dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dan kepastian atas aset yang dipertahankan.

Dalam sintesis, strategi-strategi yang digunakan BPR Syariah di Kota XYZ untuk meningkatkan kepuasan konsumen efektif dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan. Strategi-strategi ini meliputi analisis forecasting, peran audit internal, pengaruh kualitas pelayanan, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan, serta strategi bank pembiayaan rakyat syariah.

Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi bersaing pemasaran BPR Syariah di Kota XYZ

Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi bersaing pemasaran BPR Syariah di Kota XYZ dapat dikenali melalui beberapa penelitian yang relevan. Berikut adalah beberapa faktor yang ditemukan:

Faktor Pendukung:

1. Pelayanan Maksimal: Strategi BPR Syariah di Kota XYZ dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah(Khaerunisa & Hasan, 2023).
2. Implementasi 7P 1C: PT BPR MCM BPR Syariah di Kota XYZ berhasil menerapkan pemasaran jasa dengan menggunakan kerangka kerja 7P 1C, yang mencakup produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan. Pendekatan strategis ini, sebagaimana ditekankan oleh (Aslamiyah & Santoso, 2023), telah menghasilkan pertumbuhan tahunan yang stabil dalam basis pelanggan serta sumber daya keuangan untuk organisasi tersebut..
3. Pengembangan Branches: Pengembangan cabang-cabang BPR Syariah di Kota XYZ di berbagai kota telah meningkatkan aset bank dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perbankan syariah(Azizah et al., 2022).
4. Kualitas Produk dan Layanan: Produk dan layanan yang berkualitas serta berbasis syariah telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BPR Syariah di Kota XYZ.

Faktor Penghambat:(Khaerunisa & Hasan, 2023)

1. Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan sumber daya, seperti karyawan dan fasilitas, dapat menjadi penghambat dalam implementasi strategi pemasaran yang efektif(Khaerunisa & Hasan, 2023).
2. Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi kinerja BPR Syariah di Kota XYZ dan memerlukan adaptasi strategi yang lebih fleksibel(Aslamiyah & Santoso, 2023).
3. Kompetisi: Tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri perbankan syariah dapat membuat BPR Syariah di Kota XYZ harus lebih inovatif dan beradaptasi dengan perubahan pasar(Khaerunisa & Hasan, 2023).

Dampak Penerapan Strategi Bersaing Pemasaran Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen BPR Syariah di Kota XYZ

Unit bisnis menggunakan strategi pemasaran yang kompetitif sebagai pendekatan utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, pemasaran Syariah memiliki posisi yang sangat penting karena berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Pemasaran Syariah

mengarah pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari penciptanya kepada para pemangku kepentingan, memastikan konsistensi dengan kontrak syariah dan prinsip-prinsip syariah di seluruh prosesnya (Andira & Sundari, 2021).

Penerapan strategi bersaing pemasaran pada BPR Syariah di Kota XYZ dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui beberapa cara. Pertama, strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh BPR Syariah di Kota XYZ. Kedua, strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR Syariah di Kota XYZ, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap bank. Ketiga, strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BPR Syariah di Kota XYZ, sehingga konsumen lebih mungkin untuk memilih BPR Syariah di Kota XYZ sebagai tempat menyimpan dana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di toko herbal Az-zahra di kota Dumai. Secara khusus, variabel yang mencerminkan strategi pemasaran syariah (X) memberikan dampak yang signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan koefisien determinasi sebesar 0,677. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko herbal tersebut (Andira & Sundari, 2021).

Perbandingan strategi bersaing pemasaran BPR Syariah di Kota XYZ dengan pesaing

BPR Syariah di Kota XYZ, sebagai lembaga keuangan syariah, harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan pesaing lainnya di industri perbankan syariah. Berikut adalah perbandingan strategi pemasaran BPR Syariah di Kota XYZ dengan praktik terbaik di industri perbankan syariah:

1. Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Nasabah

BPR Syariah di Kota XYZ harus memiliki strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah. Strategi ini melibatkan penawaran produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital" yang menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka (Ferbriani, 2024).

2. Strategi Pemasaran yang Berbasis Teknologi

BPR Syariah di Kota XYZ harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan strategi pemasaran. Strategi ini melibatkan penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa, serta meningkatkan interaksi dengan nasabah. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital" yang menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital

- untuk meningkatkan pelayanan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka(Ferbriani, 2024).
3. Strategi Pemasaran Berorientasi pada Nilai-nilai syariah
BPR Syariah di Kota XYZ harus memiliki strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai syariah. Strategi ini melibatkan penawaran produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia" yang menekankan pentingnya memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran(Malik, 2022).
 4. Strategi Pemasaran Berorientasi pada Kualitas Pelayanan
BPR Syariah di Kota XYZ harus memiliki strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas pelayanan. Strategi ini melibatkan penawaran produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri" yang menekankan pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah(Mahfud, 2020).
 5. Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Loyalitas nasabah
BPR Syariah di Kota XYZ harus memiliki strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas nasabah. Strategi ini melibatkan penawaran produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital" yang menekankan pentingnya mempertahankan loyalitas nasabah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis(Ferbriani, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Maryusiana, T. I., & Hanani, Z. (2023). Kebangkitan Keuangan Syariah: Bagaimana Perbankan yang Sesuai dengan Syariah Membentuk Kembali Ekonomi Global. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(5), 348–361. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO HERBAL AZ-ZAHRA KOTA DUMAI. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- Aslamiyah, S., & Santoso, A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM. *UMMagelang Conference Series*, 61–78. <https://journal.unimma.ac.id>
- Azizah, L. N., Sidik, M., & Rivano, M. F. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>

- Ferbriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya* , 3(1).
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *JIM : Jurnal Ilmu Mutidisiplin*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Hubungan Investor*. (n.d.). BPR Syariah di Kota XYZ.
- Khaerunisa, N., & Hasan, A. (2023). Strategi Peningkatan Aset PT. BPR Syariah Harta Insan Karimah (HIK) BPR Syariah di Kota XYZ. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 307–315. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8152>
- Khoeriyah, A. D., Shafrani, Y. S., Hidayatuloh, A., & Khasanah, I. (2024). “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Buana Mas Purwokerto pada Masa Pandemi Covid-19” (Studi Kasus di BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto Timur). *JOMI: JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN INDONESIA*, 3(1), 1–11.
- Mahfud, I. (2020). STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *MADANI SYARI’AH*, 3, 15–27. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah>
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2022. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Safa’atin, H. N., Luky Denata, D., Teknologi, I., & Tuban, B. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL PADA PASAR GLOBAL. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5591>
- ’Sahabuddin, R. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. *Pustaka Taman Ilmu*.

- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Thantawi, T. R., Anwar, M., Mursyidah, A., Khoiri, A., & Hidayatullah, T. (2022). MINIMALISASI POTENSI RISIKO STRATEGIS PADA MERGER BANK UMUM SYARIAH ANTARA BANK SYARIAH MANDIRI (BSM), BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH (BNIS), DAN BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH (BRIS). *Sahid Banking Journal*, 2(1), 21-34. <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBankingJ>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). PERANAN DATA WAREHOUSE, SOFTWARE DAN BRAINWARE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (LITERATURE REVIEW EXECUTIVE SUPPORT SISTEM FOR BUSINESS). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225-239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2>