

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN ROFIQOH
BERAKAD *WADI'AH YAD DHAMANAH* (STUDI KASUS BANK
SUMSEL BABEL SYARIAH KC LUBUKLINGGAU)**

Listiawati

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, South Sumatera, Indonesia

E-mail: listiawati_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Artikel ini menganalisis strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Tabungan Rofiqoh berakad *wadi'ah yad dhamanah* di Bank Sumsel Babel Syariah KC Lubuklinggau. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil analisis menunjukkan penerapan bauran pemasaran jasa (7P) yang menonjolkan kemudahan dan keamanan produk, biaya yang terjangkau, distribusi dan promosi berbasis komunitas, serta peran penting kualitas SDM layanan. Artikel merekomendasikan penguatan promosi digital tersegmentasi, standarisasi edukasi akad *wadi'ah* sesuai fatwa, dan perbaikan proses layanan untuk mendukung akuisisi sekaligus retensi nasabah.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Strategi Pemasaran, *Wadi'ah Yad Dhamanah*, Tabungan

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia berkembang di tengah persaingan layanan keuangan yang semakin padat, baik dari bank konvensional, bank digital, maupun fintech. Dalam situasi ini, bank syariah tidak cukup hanya menawarkan label halal, tetapi harus menunjukkan proposisi nilai yang nyata: layanan yang cepat, biaya yang efisien, keamanan dana, dan komunikasi akad yang transparan. Etika pemasaran Islam mengharuskan informasi produk disampaikan jujur dan tidak menimbulkan gharar, sehingga pemasaran menjadi bagian dari amanah, bukan sekadar aktivitas promosi (Aman, 2020). Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Sebagai bank pembangunan daerah, Bank Sumsel Babel Syariah memikul peran ganda: fungsi intermediasi sekaligus penguatan ekonomi lokal. Produk penghimpunan dana berbasis tabungan menjadi pintu masuk penting untuk memperluas inklusi keuangan syariah di daerah. Salah satu produk yang relevan ialah Tabungan Rofiqoh dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu titipan yang dapat dimanfaatkan bank, namun pokoknya harus dijamin kembali saat ditarik; bonus hanya boleh bersifat

sukarela dan tidak diperjanjikan di awal (DSN-MUI, 2000). Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

Walaupun karakter wadi'ah cenderung sederhana dan mudah diterima masyarakat, peningkatan jumlah nasabah tetap sangat dipengaruhi strategi pemasaran cabang. Strategi di sini dipahami sebagai penetapan arah jangka panjang dan pilihan tindakan untuk mencapai tujuan organisasi (Hanafi, 2003, p. 136). Dalam pemasaran jasa bank, strategi harus mengaitkan segmentasi, target, dan positioning dengan keputusan taktis pada bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) (Kasmir, 2006, p. 171). Ini memperlihatkan bahwa aspek operasional dan etika pemasaran berjalan beriringan dalam konteks bank syariah.

Literatur empiris memperlihatkan bahwa bauran pemasaran Islam berkaitan dengan keputusan menjadi nasabah dan loyalitas. Nirmala dan Rahayu (2022) menemukan bahwa Islamic marketing mix berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Di sisi lain, riset pada Bank Syariah Indonesia di Banda Aceh menunjukkan marketing mix dapat berdampak pada loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Aini, 2025). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perlu dipahami sebagai sistem, bukan sekadar aktivitas promosi. Hal ini menegaskan pentingnya penyesuaian antara tujuan bisnis cabang dan prinsip-prinsip syariah.

Masalah penelitian ini dirumuskan pada kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana strategi marketing syariah diterapkan pada Tabungan Rofiqoh di Bank Sumsel Babel Syariah KC Lubuklinggau, serta bagaimana strategi tersebut mendorong pertumbuhan jumlah nasabah. Secara spesifik, fokus kajian diarahkan pada: implementasi akad wadi'ah yad dhamanah, penerapan bauran pemasaran jasa (7P), dan identifikasi faktor pendukung maupun kendala di level cabang. Pada level cabang, keberhasilan strategi sangat dipengaruhi kualitas interaksi frontliner dan kejelasan informasi produk.

Urgensi penelitian terletak pada dua hal. Pertama, dari sisi kepatuhan, praktik komunikasi akad sering menjadi titik rawan ketika promosi menonjolkan manfaat, tetapi kurang menekankan batasan akad—misalnya ekspektasi imbal hasil pada produk wadi'ah. Kedua, dari sisi daya saing, cabang perlu strategi yang adaptif terhadap perubahan perilaku nasabah, termasuk pergeseran ke kanal digital, kebutuhan layanan cepat, dan preferensi biaya rendah. Dengan menyajikan analisis berbasis temuan lapangan, artikel ini menyediakan rekomendasi praktis yang dapat diadopsi cabang tanpa mengurangi prinsip syariah. Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Kontribusi akademik artikel ini adalah memperkaya studi pemasaran perbankan syariah pada konteks bank daerah dan produk tabungan wadi'ah. Banyak penelitian berfokus pada bank nasional besar; sementara studi pada bank daerah membantu memahami dinamika pemasaran berbasis komunitas, relasi sosial lokal, serta bentuk promosi yang lebih personal. Selain itu, artikel ini menempatkan etika pemasaran Islam sebagai lensa evaluasi, sehingga hasilnya tidak hanya menilai efektivitas, tetapi juga

kesesuaian nilai (value congruence) dengan prinsip muamalah. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan (field research) dan sifat deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena strategi pemasaran adalah praktik sosial-organisasional yang dipengaruhi konteks lokal, kebijakan cabang, dan interaksi manusia; sehingga diperlukan pemahaman mendalam atas proses, bukan sekadar pengukuran angka. Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Lokasi penelitian adalah Bank Sumsel Babel Syariah KC Lubuklinggau. Unit analisis mencakup praktik pemasaran produk Tabungan Rofiqoh, mekanisme layanan terkait pembukaan rekening, serta pola komunikasi akad kepada calon nasabah. Informan ditentukan secara purposive, yaitu memilih pihak yang paling mengetahui proses: petugas pemasaran, frontliner (customer service/teller), serta pihak manajerial terkait produk dan promosi. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung pada aktivitas layanan maupun promosi. Wawancara bertujuan menangkap narasi strategi, pertimbangan pemilihan kanal promosi, serta cara penyampaian akad wadi'ah. Observasi digunakan untuk memvalidasi kesesuaian antara pernyataan informan dengan praktik di lapangan, termasuk kondisi bukti fisik layanan. Ini memperlihatkan bahwa aspek operasional dan etika pemasaran berjalan beriringan dalam konteks bank syariah.

Data sekunder mencakup brosur/leaflet produk, standar prosedur pembukaan rekening, materi promosi, serta regulasi dan fatwa yang relevan (misalnya DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 dan UU No. 21/2008). Selain itu, literatur ilmiah terbaru digunakan untuk membangun kerangka analisis, terutama kajian marketing mix dan etika pemasaran Islam (Aman, 2020). Hal ini menegaskan pentingnya penyelarasan antara tujuan bisnis cabang dan prinsip-prinsip syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) observasi partisipatif terbatas di area layanan dan aktivitas promosi; (2) wawancara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan kebijakan; dan (3) dokumentasi atas materi promosi serta alur proses layanan. Kombinasi ini membantu memperoleh data yang kaya (rich data) dan memudahkan triangulasi. Pada level cabang, keberhasilan strategi sangat dipengaruhi kualitas interaksi frontliner dan kejelasan informasi produk.

Analisis data dilakukan dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, transkrip wawancara dikodekan menggunakan kategori 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) serta kategori kepatuhan syariah (kejelasan akad, bonus, transparansi). Pada tahap penyajian, data disusun menjadi narasi tematik yang menautkan praktik lapangan

dengan teori dan temuan studi terdahulu. Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber dan metode, member check sederhana (klarifikasi temuan kunci kepada informan), serta pencatatan jejak audit (audit trail) berupa catatan lapangan dan ringkasan analitik. Dengan prosedur ini, interpretasi diupayakan tetap kredibel, dapat dipertanggungjawabkan, dan relevan untuk konteks praktik pemasaran cabang. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tinjauan Umum tentang Pemasaran Perbankan

Strategi pemasaran dalam jasa bank berkaitan dengan upaya menyelaraskan tujuan pertumbuhan, kebutuhan nasabah, dan keunggulan kompetitif. Dalam teori manajemen, strategi dipahami sebagai arah jangka panjang yang menuntut pilihan prioritas dan pengalokasian sumber daya (Hanafi, 2003, p. 136). Dalam konteks pemasaran bank, strategi mencakup segmentasi (siapa yang dilayani), target (segmen yang diprioritaskan), dan positioning (citra yang dibangun), lalu diterjemahkan ke dalam bauran pemasaran (Kasmir, 2006, p. 171). Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Marketing mix jasa (7P) memperluas 4P dengan menambahkan people, process, dan physical evidence. Pada industri perbankan, people merujuk pada kualitas SDM layanan dan pemasaran; process merujuk pada alur layanan yang efisien; sedangkan physical evidence mencakup bukti fisik yang menandai profesionalitas layanan seperti kenyamanan ruang, dokumen transaksi, dan identitas visual. Ketiga unsur tambahan ini krusial karena jasa bank bersifat intangible, sehingga nasabah menilai kualitas melalui pengalaman layanan. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

Konsep pemasaran syariah menambahkan dimensi normatif: etika dan kepatuhan. Aman (2020) menegaskan bahwa etika pemasaran Islam bagi lembaga keuangan tidak berhenti pada simbol, melainkan pada praktik: kejujuran, keadilan, tidak menipu, dan menjaga amanah dalam komunikasi produk (<https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>). Dalam konteks bank syariah, etika ini terkait langsung dengan sharia compliance karena akad dan mekanisme produk harus dijelaskan dengan benar. Ini memperlihatkan bahwa aspek operasional dan etika pemasaran berjalan beriringan dalam konteks bank syariah.

Produk Tabungan Rofiqoh menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Secara regulatif, praktik tabungan wadi'ah di Indonesia merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, yang menegaskan bahwa tabungan wadi'ah bersifat titipan dan bank dapat memberikan bonus yang tidak diperjanjikan. UU No. 21 Tahun 2008 juga menegaskan prinsip syariah sebagai dasar operasi perbankan syariah. Dalam wadi'ah yad dhamanah, bank menanggung risiko dan wajib mengembalikan pokok titipan saat ditarik, sehingga nasabah menilai produk melalui aspek keamanan dan kemudahan, bukan imbal hasil. Hal ini menegaskan pentingnya penyelarasan antara tujuan bisnis cabang dan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran dan perilaku nasabah. Nirmala dan Rahayu (2022) menemukan Islamic marketing mix berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sementara itu, Aini (2025) menunjukkan marketing mix dapat memengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator pada konteks BSI Banda Aceh. Di tingkat strategi, Hidayatullah dkk. (2023) merumuskan pendekatan pemasaran syariah yang memadukan 7P dengan pendekatan etis/komunitas pada BSI. Pada level cabang, keberhasilan strategi sangat dipengaruhi kualitas interaksi frontliner dan kejelasan informasi produk.

Kerangka konseptual artikel ini menempatkan 7P sebagai instrumen analisis implementasi strategi pemasaran Tabungan Rofiqoh. Etika pemasaran Islam dan kepatuhan akad wadi'ah menjadi prinsip pengarah untuk menilai apakah strategi yang dijalankan bukan hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip syariah. Output yang diharapkan ialah rekomendasi yang memperkuat akuisisi dan retensi nasabah melalui peningkatan nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan, dan kepuasan. Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Selain itu, konsep organisasi dan perilaku organisasi relevan karena strategi pemasaran di cabang bergantung pada koordinasi peran, struktur kerja, dan budaya layanan. Organisasi sebagai kesatuan sosial yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan (Robbins, 1994, p. 6) menegaskan bahwa keberhasilan 7P tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi sistem internal seperti pembagian tugas frontliner, target pemasaran, dan standar layanan. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

3.2. Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Rofiqoh Berakad Wadi'ah Yad Dhamanah di Bank Sumsel Babel Syariah KC Lubuklinggau

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa Tabungan Rofiqoh diposisikan sebagai produk tabungan yang sederhana, aman, dan cocok untuk kebutuhan transaksi harian. Pada elemen product, bank menekankan fitur setoran awal yang terjangkau, kemudahan penarikan dan penyetoran, serta fasilitas kartu ATM dan buku tabungan. Karena akadnya wadi'ah, bank tidak menjanjikan imbal hasil; manfaat utama dikomunikasikan sebagai keamanan dana dan fleksibilitas transaksi, sedangkan bonus disampaikan sebagai kebijakan sukarela sesuai ketentuan fatwa (DSN-MUI, 2000). Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Pada elemen price, strategi menonjolkan biaya administrasi yang rendah/nihil serta persyaratan pembukaan rekening yang ringan. Dalam produk wadi'ah, struktur biaya sering lebih menentukan ketimbang benefit finansial, karena nasabah mengejar kemudahan, bukan bagi hasil. Kebijakan biaya yang kompetitif memperkuat positioning produk sebagai tabungan ritel yang inklusif dan mudah terjangkau oleh pelajar, pekerja, maupun pelaku UMKM. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

Pada elemen place, keberadaan kantor cabang di lokasi yang mudah diakses berperan sebagai titik kontak utama. Namun, strategi distribusi tidak hanya mengandalkan lokasi fisik; cabang juga memanfaatkan pendekatan komunitas melalui kunjungan ke sekolah, pengajian, dan lingkungan kerja tertentu. Pola ini menguatkan relasi sosial lokal serta memperbesar peluang word-of-mouth, yang secara empiris sering menjadi kanal efektif pada pemasaran jasa berkepercayaan tinggi seperti perbankan. Ini memperlihatkan bahwa aspek operasional dan etika pemasaran berjalan beriringan dalam konteks bank syariah.

Pada elemen promotion, cabang menekankan personal selling, penyebaran brosur, dan komunikasi langsung kepada calon nasabah. Promosi dilakukan secara door-to-door dan cross selling oleh frontliner ketika nasabah datang untuk transaksi lain. Kanal digital mulai dimanfaatkan, tetapi intensitasnya masih dapat ditingkatkan agar jangkauan lebih luas dan biaya akuisisi lebih efisien. Literatur pemasaran syariah menekankan bahwa promosi perlu menjaga etika: tidak hiperbola, tidak menutupi risiko, serta menekankan kejelasan akad (Aman, 2020). Hal ini menegaskan pentingnya penyelarasan antara tujuan bisnis cabang dan prinsip-prinsip syariah.

Pada elemen people, kualitas SDM layanan menjadi penguat utama. Frontliner yang ramah, responsif, dan mampu menjelaskan akad secara ringkas membangun trust yang sangat penting bagi produk wadi'ah. Keterampilan komunikasi akad juga mencegah kesalahpahaman—misalnya ekspektasi bonus tetap—sehingga berkontribusi pada retensi. Temuan ini sejalan dengan kajian bahwa pengalaman layanan dan kepuasan sering menjadi mediator penting antara strategi pemasaran dan loyalitas (Aini, 2025). Pada level cabang, keberhasilan strategi sangat dipengaruhi kualitas interaksi frontliner dan kejelasan informasi produk.

Pada elemen process, alur pembukaan rekening dinilai relatif sederhana: verifikasi identitas, pengisian formulir, setoran awal, dan aktivasi fasilitas. Proses yang cepat menurunkan friksi dan meningkatkan kemungkinan calon nasabah menyelesaikan pembukaan rekening. Namun, hambatan muncul ketika antrean meningkat pada jam sibuk; hal ini dapat menurunkan pengalaman layanan dan berpotensi mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan. Perbaikan proses dapat dilakukan melalui pengaturan jadwal layanan, pembagian peran yang lebih jelas, atau pre-registration sederhana berbasis digital. Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Pada elemen physical evidence, cabang menyediakan bukti fisik layanan berupa ruang pelayanan yang representatif, materi promosi (leaflet, banner), identitas merek, serta dokumen transaksi. Karena jasa bank bersifat intangible, bukti fisik menjadi sinyal kualitas (quality cue) bagi nasabah, terutama bagi calon nasabah baru. Kerapihan, keterbacaan informasi, dan konsistensi identitas visual memperkuat persepsi profesionalitas sekaligus kredibilitas lembaga. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

Jika dipetakan sebagai sistem, strategi pemasaran Tabungan Rofiqoh cenderung bertumpu pada keunggulan biaya dan kemudahan, serta promosi berbasis relasi langsung. Model ini efektif di wilayah dengan jejaring komunitas yang kuat, tetapi berpotensi lambat jika tidak ditopang promosi digital dan pengukuran kinerja promosi

berbasis data. Studi Hidayatullah dkk. (2023) menunjukkan bahwa penguatan 7P dapat diperkaya dengan pendekatan etis dan komunitas untuk mempercepat pertumbuhan nasabah (<https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>). Ini memperlihatkan bahwa aspek operasional dan etika pemasaran berjalan beriringan dalam konteks bank syariah.

Implikasi manajerial yang ditarik dari temuan ini meliputi: (1) standarisasi skrip edukasi akad wadi'ah agar seluruh petugas menyampaikan informasi yang sama; (2) perancangan program literasi keuangan syariah bersama sekolah/pesantren/komunitas; (3) optimalisasi promosi digital berbasis lokasi dan segmen, misalnya konten singkat mengenai manfaat tabungan wadi'ah; dan (4) perbaikan proses layanan pada jam sibuk agar pengalaman nasabah tetap positif. Penguatan empat area ini diharapkan meningkatkan akuisisi sekaligus retensi nasabah secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya penyelarasan antara tujuan bisnis cabang dan prinsip-prinsip syariah.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Tabungan Rofiqoh di Bank Sumsel Babel Syariah KC Lubuklinggau diimplementasikan menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, yaitu dana nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijamin pengembaliannya oleh bank, sementara pemberian bonus bersifat sukarela dan tidak diperjanjikan di awal (DSN-MUI, 2000). Kejelasan komunikasi akad dan konsistensi praktik menjadi fondasi kepatuhan syariah sekaligus kepercayaan nasabah. Dengan demikian, fokus strategi adalah menciptakan nilai yang dirasakan sekaligus memastikan kepatuhan akad.

Dari sisi strategi pemasaran, cabang menerapkan bauran pemasaran jasa (7P) dengan penekanan pada kemudahan dan keamanan produk, biaya yang terjangkau, distribusi berbasis lokasi cabang dan jejaring komunitas, serta promosi dominan melalui personal selling dan cross selling. Faktor people, process, dan physical evidence terbukti krusial karena pengalaman layanan menjadi penentu kuat dalam keputusan pembukaan rekening dan potensi loyalitas. Konsekuensinya, strategi yang efektif harus terukur, konsisten, dan mudah dipahami oleh segmen sasaran.

Temuan juga menunjukkan bahwa promosi dan proses layanan merupakan area yang paling membutuhkan penguatan. Promosi masih dapat diperluas melalui kanal digital yang tersegmentasi, sementara proses layanan perlu dijaga agar tetap cepat dan konsisten, terutama pada jam sibuk. Literatur menunjukkan bahwa efektivitas bauran pemasaran sering bekerja melalui kepuasan dan kepercayaan (Aini, 2025; Aman, 2020), sehingga peningkatan kualitas layanan dan komunikasi etis berpotensi memperkuat retensi. Ini memperlihatkan bahwa aspek operasional dan etika pemasaran berjalan beriringan dalam konteks bank syariah.

Rekomendasi praktis yang dapat diterapkan adalah: (1) menyusun materi edukasi wadi'ah yang ringkas dan seragam; (2) memperluas kerja sama literasi keuangan syariah dengan komunitas lokal; (3) mengembangkan promosi digital yang tidak hiperbola dan menekankan transparansi akad; dan (4) melakukan perbaikan proses layanan agar pengalaman nasabah tetap positif. Secara akademik, penelitian lanjutan disarankan menguji hubungan 7P, kepuasan, dan loyalitas pada produk wadi'ah dengan pendekatan

kuantitatif atau mixed methods agar generalisasi lebih kuat. Hal ini menegaskan pentingnya penyesuaian antara tujuan bisnis cabang dan prinsip-prinsip syariah.

5. REFERENSI

- Aini, Z. (2025). The effect of marketing mix on customer loyalty Indonesian Sharia Bank in Banda Aceh with satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)*, 22(1). <https://doi.org/10.29313/performa.v22i1.6183>
- Aman, A. (2020). Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>
- Hanafi, M. M. (2003). *Manajemen*. (rujukan konsep strategi; p. 136).
- 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>
- Kasmir. (2006). *Pemasaran Bank* (p. 171). Prenada Media.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Robbins, S. P. (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi* (p. 6).
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2000). Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.