

PELAYANAN NASABAH DAN PENERAPAN MARKETING MIX (4P) BANK SYARIAH INDONESIA KCP KEMBANG TANJONG

Muhammad Ali

Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Al-Hilal Sigli

akhi.ali00@gmail.com

Abstract

*This study aims to examine customer service at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kembang Tanjong through the lens of the marketing mix concept (price, place, product, and promotion). It employs a qualitative, descriptive-analytical approach and is classified as field research, utilizing observation, interviews, and document analysis. The findings indicate that while the product and promotion aspects are well-executed, there are unsatisfactory elements regarding the price and place components. Specifically, the "price" aspect is not effectively implemented due to the presence of ambiguity (*gharar*), which disadvantages or disappoints customers. Regarding "place," customers feel uncomfortable due to the limited parking area and insufficient seating in the waiting room during peak times; additionally, there is frequent staff turnover, particularly among tellers and customer service representatives.*

Keywords: Marketing Mix, Service, Customer, Bank Syariah Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan nasabah ditinjau dari konsep marketing mix (*price, place, product, dan promotion*) di Bank Syariah Indonesia KCP Kembang Tanjong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk pelayanan di BSI KCP Kembang Tanjong dengan menggunakan empat indikator (4P) *marketing mix* yaitu harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*) masih terdapat indikasi yang belum memuaskan di antaranya; segmen harga (*price*) kurang terlaksana dengan baik dikarenakan terdapat ketidakjelasan (*gharar*), karena merugikan/mengecewakan pihak nasabah. Adapun untuk tempat (*place*) nasabah juga merasa kurang nyaman terhadap tempat parkir pada BSI KCP Kembang Tanjong yang kurang luas, kursi ruang tunggu yang kurang mencukupi di saat para nasabah datang bersamaan dan juga karyawan yang sering begonta-ganti khususnya *teller* dan *customer service*, sedangkan untuk produk (*product*) dan promosi (*promotion*) sudah terlaksana dengan baik.

Kata Kunci: Marketing Mix, Pelayanan, Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi finansial yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Di Provinsi Aceh seiring penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah, seluruh lembaga perbankan harus berbasis syariah menjadikan merger beberapa bank konvensional menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menciptakan kekuatan baru dalam ekosistem ekonomi Islam (Alfarisyi & Harahap, 2023). Entitas baru ini dituntut tidak hanya mampu bersaing dalam hal skala aset, melainkan juga dalam memberikan kontribusi nyata bagi literasi dan inklusi keuangan syariah di berbagai daerah. Dinamika persaingan dan rekam jejak dari bank konvensional maupun sesama bank syariah menuntut setiap

perbankan syariah untuk merancang strategi penguatan pasar yang adaptif dan solutif (Maharani & Fasa, 2024).

Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran) dari nasabah pemilik dana (*shahibul mal*) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Keberadaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kembang Tanjong sebagai lokasi penelitian ini memiliki peran strategis dalam mengakomodasi kebutuhan finansial masyarakat Aceh yang secara kultural dan regulatif sangat menjunjung tinggi implementasi syariat Islam dalam segala lini kehidupan. Konteks ini didukung penuh oleh Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berlaku di Aceh, menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan utama masyarakat. Kendati pasar potensial sangat terbuka lebar, BSI KCP Kembang Tanjong tetap dihadapkan pada tantangan mempertahankan loyalitas nasabah lama sekaligus menarik minat nasabah baru di tengah hadirnya alternatif lembaga keuangan mikro dan digital yang kian menjamur.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, manajemen pemasaran yang terstruktur menjadi instrumen krusial bagi keberlangsungan bank. Salah satu konsep manajemen pemasaran klasik yang dinilai masih sangat relevan dan aplikatif untuk menganalisis strategi operasional bank adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), and *Promotion* (promosi) (Gusvita, 2023). Implementasi keempat elemen ini dalam dunia perbankan tidak lagi sekadar berorientasi pada penjualan komoditas fisik, melainkan telah bergeser pada optimalisasi sektor jasa dan pelayanan nasabah.

Pelayanan pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada masyarakat, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk menggunakan layanan dan produk bank. Pelayanan nasabah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah (Waworuntu, 1997).

Pada sebuah bank pelayanan merupakan hal yang terpenting. Karena pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah di mana nasabah yang merasa nyaman umumnya mengarah pada kepuasan. Di saat nasabah merasakan kepuasan, maka nasabah cenderung menetap lebih lama pada bank tersebut. Pelayanan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kembang Tanjong secara kasat mata terlihat telah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Namun, beberapa nasabah masih ada yang mengeluh dengan fasilitas dan pelayanan karyawan, khususnya *teller* dan *costumer service* yang berganti-ganti dan dianggap sangat minim dibandingkan jumlah nasabah yang datang setiap harinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif analisis*. Deskriptif adalah memberikan gambaran mengenai praktek pelayanan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kembang Tanjong ditinjau dari konsep 4P. Dalam kaitan ini, rancangan

deskriptif lebih spesifik dalam arti mengarahkan perhatiannya pada beberapa aspek atau dimensi tertentu dari sasaran penelitian (James & Dean, 1992). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan lokasi penelitian di Bank Syari'ah Indonesia KCP Kembang Tanjong.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik observasi dengan cara mencatat apa yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya (Nazir, 1983). Dalam proses penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat semua hasil pengamatan mengenai praktek pelayanan nasabah pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Kembang Tanjong ditinjau dari konsep 4P. Selanjutnya teknik wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan yang menjadi narasumber dari penelitian ini (Subagio, 1997). Terakhir teknik dokumentasi dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006). Dokumentasi dalam penelitian ini untuk melihat data-data yang ada pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Kembang Tanjong yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penulis menganalisis data menggunakan beberapa tahap, yang pertama data yang diperoleh dari berbagai sumber dan kemudian ditelaah secara keseluruhan. Data tersebut berupa wawancara, dokumentasi, dan hasil wawancara dengan pihak bank dan nasabah serta kesesuaian antara praktek pelayanan yang diberikan kepada nasabah pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Kembang Tanjong. Kedua, data-data yang terkumpul dirangkum untuk memperoleh keterangan-keterangan atau pertanyaan-pertanyaan yang efektif sehingga tetap sesuai dengan topik pembahasan. Ketiga, data yang telah dirangkum ditafsirkan sehingga menjadi jawaban atas permasalahan yang diteliti.

LANDASAN TEORETIS

Pelayanan Nasabah

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang (Departemen Pendidikan Nasional, 2007). Jadi, kata pelayanan adalah perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Pelayanan didefinisikan sebagai suatu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Ratminto dan Atik, 2008). Sutopo dan Sugiyanti (1998) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan yang membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang.

Dapat dipahami bahwa definisi pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan (Kasmir, 2011). Adapun pengertian pelayanan menurut penulis adalah suatu proses melayani seseorang agar orang tersebut mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Sedangkan definisi nasabah menurut *Kamus Perbankan*, adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank (Djaslim, 2002). Menurut Komaruddin dalam *Kamus Perbankan* menyatakan bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank (Komaruddin, 1994). Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Jadi, pengertian pelayanan nasabah (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dipahami, bahwa pelayanan nasabah (*customer service*) merupakan suatu aktivitas yang terjadi di antara karyawan bank dengan konsumen (nasabah) guna memecahkan permasalahan konsumen (nasabah) yang sifatnya tidak berwujud.

Konsep Dasar Pelayanan

Beberapa tahun terakhir ini dunia bisnis ramai membahas tentang pentingnya pelayanan prima (*service excellence*) dalam sebuah bisnis. *Service excellence* merupakan salah satu faktor utama dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction*) yang selanjutnya akan berdampak pada keberlangsungan sebuah bisnis (*business sustainable*). Hal ini kemudian menjadi penting bahwa salah satu faktor utama para nasabah untuk memilih sebuah bank adalah berdasarkan pada kualitas pelayanan (*quality service*) yang diberikan oleh bank tersebut. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin banyak nasabah yang akan memilih bank tersebut begitupun juga sebaliknya.

Sutopo (2006), mengklasifikasikan konsep dasar pelayanan prima (*service excellence*) ke dalam tiga konsep (A3), yaitu sebagai berikut:

1 Attitude (Konsep Sikap)

Keberhasilan suatu usaha akan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat di dalam sebuah perusahaan. Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima (*service excellence*) adalah:

- a. Sikap pelayanan yang baik yang mempunyai rasa kebanggaan atas pekerjaan.
- b. Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan.
- c. Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.

2 *Attention* (Konsep Perhatian)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan jasa, pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan, apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang ditawarkan, segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- b. Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.
- c. Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.
- d. Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- e. Menempatkan kepentingan pelanggan.

3 *Action* (Konsep Tindakan)

Pada konsep ini, pelanggan menunjukkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah menjatuhkan pilihan untuk membeli produk yang diinginkannya. Terciptanya suatu proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah menjatuhkan pilihannya, sehingga terjadilah transaksi jual-beli. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- a. Segera mencatat pesanan pelanggan.
- b. Menegaskan kembali kebutuhan/pesanan pelanggan
- c. Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan.
- d. Mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima layanan mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka pelayanan nasabah dapat didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002). Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Marketing Mix 4P (*Price, Place, Product, dan Promotion*) dalam Perbankan

Pada sebuah perusahaan ataupun pada sebuah perbankan terdapat banyak fungsi dalam rangka menjalankan kegiatan usahanya. Secara garis besar ada empat fungsi yang paling berperan dan sangat dominan, yaitu pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan produksi (Kasmir, 2004). Pihak pemasaran dalam sebuah perusahaan atau perbankan beranggapan bahwa pemasaranlah yang sangat penting dari keempat fungsi tersebut. Hal ini dikarenakan tanpa fungsi pemasaran, perusahaan ataupun perbankan tidak akan berjalan sebagaimana yang diinginkan, produk tidak akan dikenal

oleh konsumen, bahkan akan sulit laris untuk dijual dan bersaing dengan perusahaan ataupun bank lainnya.

Pasar dalam perbankan adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Secara umum pemasaran bank dikatakan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan memasarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Dalam marketing pemasaran, konsep 4P yang merupakan singkatan dari *product*, *price*, *place* dan *people*, sudah menjadi suatu hal yang penting atau sering disebut dengan *marketing mix*, yaitu tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa (Gunara, 2008). Dengan kata lain bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disebut sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau perbankan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran pasar. Uraianannya adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat untuk keperluan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen dalam hal ini adalah nasabah. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2004).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kasmir (2004), dalam dunia perbankan terdapat produk tidak berwujud yang dihasilkan bank yang disebut dengan produk jasa, ciri-ciri dari produk jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara pembeli dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sebuah ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, serta ketersediaan produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek

penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2004).

Tujuan dari penentuan harga di antaranya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk, dan juga karena pesaing. Penetapan besarnya harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penentuan harga produk bank.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat transaksi. Dalam praktik perbankan tempat lokasi merupakan sebuah era yang didatangi nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Tempat juga dapat diartikan sebagai lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik sangat menentukan berkembangnya sebuah bank. Tidak hanya itu, kenyamanan, kebersihan, dan keamanan dalam lingkungan sekitarnya juga harus diperhatikan (Tjiptono & Chandra, 2005).

Keindahan lokasi bank yang terlihat dari luar akan memicu atau menarik perhatian nasabah untuk masuk dan bergabung ke dalamnya. Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mendukung, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi (Kasmir, 2004).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan di atas, baik produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Secara umum ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan bank yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personel selling*) (Sukrisno, 1992).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konsep *Marketing Mix* (4P) dalam Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kembang Tanjong

Secara umum pelayanan yang diberikan Bank Syari'ah Indonesia KCP Kembang Tanjong sama dengan Bank Syari'ah Indonesia di seluruh Indonesia, yaitu dalam bentuk penyimpanan dan juga pembiayaan. Dalam konteks perbankan syariah, konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga memperhatikan nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan sesuai prinsip syariah. Penelitian Solihin, Syahbudin, & Kostaman (2024) menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan BSI, terutama melalui dimensi produk dan promosi.

Adapun bentuk-bentuk pelayanan teknis dalam penelitian yang dilakukan pada Bank Syari'ah KCP Kembang Tanjong peneliti menggunakan empat indikator, yaitu *price*, *place*, *product*, dan *promotion*. Keempat indikator ini penulis konfirmasi kepada pihak bank dan juga kepada nasabah pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Kembang Tanjong. Penerapan *marketing mix* (4P), yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, merupakan strategi fundamental dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing lembaga perbankan syariah. Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kembang Tanjong, implementasi bauran pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Informan 1, komunikasi pribadi, 3 Februari 2026).

Bauran *price* dalam perbankan syariah tidak dimaknai sebagai bunga, melainkan berupa nisbah bagi hasil, margin keuntungan, atau biaya administrasi yang ditetapkan secara transparan sesuai akad. Di BSI KCP Kembang Tanjong, keterbukaan informasi mengenai biaya layanan dan mekanisme pembiayaan menjadi bagian dari pelayanan kepada nasabah. Transparansi tersebut mencerminkan prinsip *an-taradhin* (saling ridha) dalam transaksi syariah sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank (Informan 2, komunikasi pribadi, 3 Februari 2026). Walaupun beberapa penelitian menemukan bahwa faktor harga tidak selalu menjadi penentu utama keputusan nasabah, kejelasan mekanisme penetapan margin tetap menjadi unsur penting dalam membangun persepsi positif terhadap layanan bank syariah.

Kemudian *price* (harga) bagi nasabah adalah mengenai cara penyampaian produk BSI sudah memuaskan atau tidak. Adapun jawaban dari nasabah selaku informan bahwa pelayanan dan penyampaian harga produk BSI KCP Kembang Tanjong sudah terjangkau. Hanya saja nasabah kecewa pada proses transfer, penarikan, ubah pin, saldo tidak cukup dan cek saldo menggunakan ATM karena nasabah tidak mengetahui saat ada pemotongan biaya tersebut (Informan 3, komunikasi pribadi, 4 Februari 2026). Menurut informan lainnya, *price* atau biaya layanan *BYOND*/BSI Mobile juga dianggap terlalu tinggi dan dikenakan biaya ganda via SMS dan aplikasi *BYOND*/BSI Mobile itu sendiri (Informan 4, komunikasi pribadi, 4 Februari 2026).

Dari aspek *place*, berdasarkan observasi (3 Februari 2026) secara langsung ditemukan bahwa lokasi BSI KCP Kembang Tanjong yang berada di lingkaran ibu kota Kecamatan Kembang Tanjong Kabupaten Pidie Provinsi Aceh sangat mudah dijangkau oleh masyarakat, karena berada pada kawasan yang strategis dan dekat dengan pusat aktivitas ekonomi serta pemerintahan. Kemudahan akses tersebut didukung oleh tersedianya layanan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Integrasi antara pelayanan tatap muka dan layanan digital memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Penelitian mengenai loyalitas nasabah BSI di Aceh menunjukkan bahwa faktor lokasi dan kemudahan akses layanan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Aini, 2025).

Aspek *product* menjadi elemen utama dalam pelayanan nasabah BSI KCP Kembang Tanjong. Produk yang ditawarkan meliputi tabungan, deposito, pembiayaan, layanan haji dan umrah, mobile banking (BYOND/BSI Mobile), serta berbagai produk investasi berbasis akad syariah. Berdasarkan wawancara dengan Customer Service BSI KCP Kembang Tanjong, bahwa keberagaman produk tersebut memberikan alternatif bagi masyarakat sesuai kebutuhan transaksi maupun investasi. Selain itu, seluruh produk dirancang berdasarkan akad syariah, seperti *mudharabah*, *wadiah*, *murabahah*, dan *musyarakah*, sehingga memberikan rasa aman bagi nasabah yang menghindari praktik riba (Informan 5, komunikasi pribadi, 6 Februari 2026). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Solihin et al., (2024).

Aspek *promotion* juga menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk dan membangun citra positif BSI KCP Kembang Tanjong. Promosi dilakukan melalui media sosial, kegiatan literasi keuangan syariah, kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Strategi promosi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat edukasi masyarakat mengenai konsep perbankan syariah. Penelitian Solihin et al. (2024) membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kemudian yang terakhir mengenai *promotion* (promosi) penulis mengonfirmasi dari pihak bank mengenai *promotion mix* yang telah dilakukan oleh pihak BSI KCP Kembang Tanjong. Adapun promosi yang dilakukan pihak bank dengan cara pembukaan gerai BSI, iklan baliho dan brosur produk. Dengan cara tersebut maka pihak nasabah ataupun calon nasabah akan mengetahui promosi-promosi dan produk-produk yang diberikan oleh pihak bank. Aspek *promotion* juga menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk dan membangun citra positif BSI KCP Kembang Tanjong. Promosi juga dilakukan melalui media sosial, kegiatan literasi keuangan syariah, kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas, serta

penyelenggaraan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Strategi promosi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat edukasi masyarakat mengenai konsep perbankan syariah. Penelitian Solihin et al. (2024) membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Implementasi *marketing mix* di BSI KCP Kembang Tanjong juga didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan melalui pemanfaatan teknologi digital. Kehadiran layanan BYOND/BSI Mobile, pembukaan rekening secara daring, sistem antrian elektronik, serta layanan pelanggan berbasis teknologi memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat dan efisien. Transformasi digital tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan pelayanan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Kajian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dan digitalisasi layanan mampu meningkatkan efisiensi pelayanan serta pengalaman nasabah di Bank Syariah Indonesia (Garbo & Latifah, 2024).

Efektivitas *Marketing Mix* (4P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kembang Tanjong

Penerapan *marketing mix* (4P) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kembang Tanjong merupakan strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pengelolaan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) secara terpadu. Dalam industri perbankan syariah, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga dari kemampuan bank mempertahankan hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang berkualitas. Kepuasan nasabah menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena nasabah yang merasa puas cenderung melakukan transaksi berulang, menggunakan lebih banyak produk bank, dan memberikan rekomendasi kepada calon nasabah lainnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Aini, 2025).

Terdapat anggapan dari nasabah bahwa pelayanan dalam hal harga (*price*) kurang terlaksana dengan baik dikarenakan terdapat potensi ketidakjelasan (*gharar*) biaya admin bank, karena pihak bank tidak memberitahukan secara jelas kepada setiap nasabah dalam hal pemotongan uang pada biaya BYOND/BSI Mobile misalnya. Sedangkan dalam Islam telah melarang semua bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*). Di mana hak-hak nasabah yang terlibat dalam sebuah transaksi tidak dijelaskan secara terbuka, dan mengakibatkan pihak Bank yang terlibat menarik keuntungan, akan tetapi dengan merugikan/mengecewakan pihak yang lain dalam hal ini yaitu nasabah.

Sedangkan untuk tempat (*place*) nasabah kurang merasa nyaman terhadap area parkir yang sangat minim, kursi ruang tunggu yang kurang mencukupi di saat para nasabah datang bersamaan dan juga karyawan yang sering begonta-ganti khususnya

teller dan *customer service*. Padahal Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu bersikap profesional, bersikap amanah dan memelihara etos kerja/bersungguhsungguh.

Dari aspek *product*, efektivitas strategi pemasaran BSI KCP Kembang Tanjong tercermin pada keberagaman produk yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Produk penghimpunan dana, pembiayaan berbasis akad syariah, layanan haji dan umrah, serta fasilitas perbankan digital memberikan nilai tambah bagi nasabah. Keunggulan produk syariah tidak hanya terletak pada variasinya, tetapi juga pada kepastian bahwa seluruh transaksi dilakukan sesuai prinsip syariah sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan masyarakat. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah, tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Hasil penelitian pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hamidah & Isnandar, 2024).

Pada dimensi *promotion*, informan dari kalangan nasabah merasa tidak masalah dan sangat terkesan dengan gaya promosi BSI KCP Kembang Tanjong yang tidak hanya melakukan promosi melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial, kegiatan literasi keuangan syariah, kerja sama dengan institusi pendidikan, pemerintah daerah, dan organisasi masyarakat (Informan 6, komunikasi pribadi, 6 Februari 2026). Strategi promosi tersebut lebih bersifat edukatif daripada sekadar persuasif karena bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk dan prinsip operasional bank syariah. Promosi yang mampu memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga mendorong keputusan untuk menggunakan produk BSI.

Secara keseluruhan, efektivitas penerapan *marketing mix* (4P) pada Bank Syariah Indonesia KCP Kembang Tanjong dapat dinilai telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, BSI KCP Kembang Tanjong perlu terus melakukan inovasi pada setiap unsur *marketing mix*, terutama melalui penguatan layanan digital, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut akan memperkuat posisi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang mampu mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Pelayanan yang baik dari lembaga perbankan syariah diharapkan dapat menghilangkan stigma negatif dan kesan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional yang menerapkan sistem bunga dan ribawi.

KESIMPULAN

Penerapan *marketing mix* (4P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kembang Tanjong telah menunjukkan efektivitas yang baik dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Keberagaman produk yang sesuai dengan prinsip syariah, transparansi biaya dan mekanisme bagi hasil, lokasi

kantor yang mudah dijangkau serta didukung layanan digital, dan strategi promosi yang edukatif menjadi faktor utama yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Sinergi keempat unsur tersebut menciptakan pengalaman pelayanan yang berkualitas sehingga membentuk persepsi positif terhadap kinerja BSI KCP Kembang Tanjong. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang selanjutnya menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. Pun demikian terdapat beberapa aspek bauran pemasaran terutama *price* dan *place* yang perlu dievaluasi secara komprehensif. Efektivitas *marketing mix* tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh pelayanan berkualitas, kemudahan akses layanan digital, serta pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai syariah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank, menggunakan lebih banyak produk dan layanan, serta merekomendasikan BSI kepada masyarakat. Oleh karena itu, BSI KCP Kembang Tanjong perlu terus mengembangkan inovasi produk, memperkuat transformasi digital, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta mengoptimalkan strategi promosi berbasis edukasi agar kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Strategi tersebut perlu ditempuh untuk menghilangkan stigma negatif tidak ada perbedaan mendasar antara bank syariah dan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *SUR: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 240-256.
- Bob Waworuntu. (1997). *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi-3, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Garbo, A. G., & Hanifah Rodhiatul Latifah. (2024). Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22128>
- Gusvita, A. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis Umitra*, 4(1), 1-15.

- Innaroh Hamidah, Fajri Ryan Isnandar. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Funding Pada Bank Syariah Indonesia Cikarang, Vol. 3 No. 1 (2024): At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v3i1.9605>
- James A. Black dan Dean J. Champion. (1992). *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (ter. E. Koeswara dkk), Bandung: Eresco.
- Joko Subagio. (1997). *Prosedur Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, Cet ke-II, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Komaruddin. (1994). *Kamus Perbankan*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Maharani, A., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Menggunakan Variabel 4P pada Produk Tabungan Bank Syariah Guna Meningkatkan Minat Masyarakat di Indonesia. *JMA: Jurnal Media Akademik*, 2(11), 857-869.
- Muhammad Nazir. (1983). *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik. (2005). *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saladin Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Solihin, R., Syahbudin, F., & Kostaman, K. (2026). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(2), 196-224. doi:<https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1234>
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukrisno. (1992). *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia
- Sutopo dan Sugiyanti. (1998). *Pelayanan Prima Lembaga Administrasi RI*, Jakarta, tp.
- Sutopo. (2006). *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Thotik Gunara. (2008). *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: Madani Prima.
- Zahriatul Aini. (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), 01–26. <https://doi.org/10.29313/performa.v22i1.6183>