

## ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS BANK SYARIAH

Ayu Syahvitri<sup>1</sup>, Diva Surya Wibowo<sup>2</sup>, Siska Muliani<sup>3</sup>  
FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>123</sup>  
Email: [ayusyahvitri72@gmail.com](mailto:ayusyahvitri72@gmail.com)

### *Abstract*

*The showcasing system is a progression of objectives and targets, strategies and decides that provide guidance to the organization's promoting endeavors occasionally, at each level and reference and area, particularly as the organization's reaction to the steadily changing climate and contenders. An unmistakable and firm technique will actually want to figure out evaluations of natural changes rapidly and exactly, both concerning inward and outer parts of the organization so that organizations can make a previous move on these changes. This study expects to examine sharia advertising methodologies with an end goal to make buyer faithfulness at PT. Bank Syariah Indonesia Stabat Branch. This study utilized a subjective distinct methodology with information assortment procedures through perception and meetings. The consequences of this study uncover that the sharia promoting system utilized at PT. Bank Syariah Indonesia Stabat Branch to make client unwaveringness is as a general rule, the showcasing technique applied to increment clients, specifically item, advancement, spot and cost or what is frequently called 4P (Item, Advancement, Spot and Cost). What's more, there are extra advertising blend components, in particular cycles (Interaction), individuals (Individuals). Purchaser trust, support from the local area and great help. With respect to the repressing elements in executing sharia showcasing techniques other than confronting extreme rivalry and client dedication, PT. Bank Syariah Indonesia likewise faces the discernment that has been in the personalities of people in general, in regards to the correlation with traditional financial which is in every case more productive monetarily. contrasted with Islamic banking in view of the premium framework. The benefit sharing framework executed by Islamic banks is as yet viewed as equivalent to premium at ordinary banks. Another issue is the absence of public information on the Islamic financial framework. Many individuals believe that Islamic banks are just for Muslims and are as yet uncertain about the utilization of sharia standards.*

*Key Words: Rasional, Emosional, Spiritual, Rational, Loyalitas*

### **Abtraks**

Sistem pemasaran adalah perkembangan tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan panduan untuk upaya promosi organisasi sesekali, di setiap tingkat dan referensi dan area, terutama sebagai reaksi organisasi terhadap iklim dan pesaing yang terus berubah. Teknik yang tegas dan tegas akan benar-benar ingin mengetahui evaluasi perubahan-perubahan alami dengan cepat dan tepat, baik yang menyangkut bagian dalam maupun luar organisasi sehingga organisasi dapat mengambil langkah awal atas perubahan tersebut. Penelitian ini diharapkan mengkaji metodologi periklanan syariah dengan tujuan akhir menjadikan loyalitas pembeli di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat. Penelitian ini menggunakan metodologi yang berbeda secara subyektif dengan prosedur pemilihan informasi melalui persepsi dan pertemuan. Konsekuensi dari penelitian ini mengungkapkan bahwa sistem promosi syariah yang digunakan di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat untuk membuat keteguhan klien adalah sebagai aturan umum, teknik menampilkan yang diterapkan untuk meningkatkan klien, khususnya item, promosi, spot dan biaya atau yang

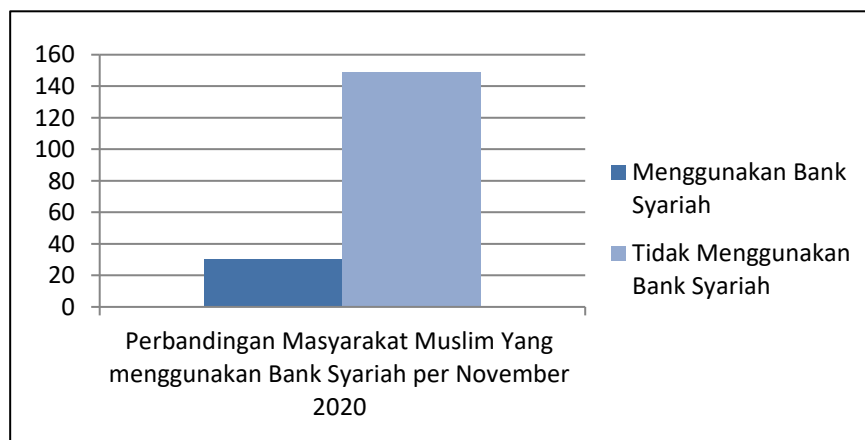
sering disebut 4P (Item, Advancement, Spot dan Cost). Terlebih lagi, ada komponen campuran iklan tambahan, khususnya siklus (Interaksi), individu (Individu). Kepercayaan pembeli, dukungan dari daerah setempat dan sangat membantu. Sehubungan dengan unsur-unsur represif dalam melaksanakan teknik menampilkan syariah selain menghadapi persaingan ekstrim dan dedikasi klien, PT. Bank Syariah Indonesia juga menghadapi kearifan yang ada pada kepribadian masyarakat pada umumnya, terkait korelasinya dengan keuangan tradisional yang dalam setiap hal lebih produktif secara moneter. berbeda dengan perbankan syariah dalam pandangan kerangka premium. Kerangka bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah masih dipandang setara dengan premi pada bank biasa. Masalah lainnya adalah tidak adanya informasi publik tentang kerangka keuangan Islam. Banyak orang percaya bahwa bank syariah hanya untuk umat Islam dan masih ragu tentang penggunaan standar syariah.

Kata Kunci: Rasional, Emosional, Spiritual, Rational, Loyalitas

### Pendahuluan

Bank syariah perlu menciptakan atau melaksanakan teknik periklanan yang kuat untuk memberikan loyalitas dan ketabahan konsumen. Melalui prosedur penampilan yang waras, dekat dengan rumah, dan mendalam. Ada pemahaman dalam kepribadian masyarakat bahwa bank reguler lebih menguntungkan secara moneter daripada perbankan syariah karena kerangka premiumnya. Seiring perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Saat ini telah banyak bermunculan bank-bank berprinsip syariah. Untuk menyebarkan berita tentang bank syariah oleh banyak orang, penting bagi bank syariah untuk melakukan kemajuan yang menampilkannya dilengkapi dengan metodologi periklanan bank syariah. Dari sebagian besar umat Islam di Indonesia, tidak semua umat Islam memanfaatkan bank syariah untuk tujuan pertukaran mereka, karena sebagian dari mereka justru memiliki pemahaman bahwa dalam hal menabung, bank tradisional pasti lebih menguntungkan daripada bank syariah.

**Gambar 1.1**



Sumber: CNN Indonesia

Direktur utama BSI, Bapak Hery Gunardi mengungkapkan bahwa dari 180 juta penduduk muslim di Indonesia, hanya 30,27 juta nasabah bank syariah per November 2020. Hal ini

menunjukkan bahwa potensi pasar bank syariah sangat besar dan belum tergarap. sepenuhnya diperiksa. Dia menentukan klien potensial yang orang malang telah diselidiki, khususnya 149 juta orang. Oleh karena itu, diharapkan suatu sistem yang sangat layak untuk menjangkau masyarakat Indonesia, khususnya kelompok umat Islam. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, porsi kue bank syariah di Indonesia hanya sebesar 6,33 persen per Oktober 2020. Angka tersebut tidak bergerak secara fundamental dibandingkan dengan porsi tahun 2017 dari keseluruhan industri yang sebesar 5 %. Otoritas Administrasi Moneter (OJK) mencatat sumber keuangan syariah absolut sebesar Rp585,34 triliun per Oktober 2020. Nilai tersebut tidak jauh berbeda dengan tempat terakhir tahun 2019 yang berjumlah Rp538,32 triliun.

Bank syariah adalah organisasi perbankan yang kegiatan usahanya mengacu pada standar peraturan Islam. Barang-barang bank syariah sendiri dapat berupa dana/penyimpanan investasi, pendukung, kredit kepada administrasi. Jadi biasanya barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan bank biasa. Semua hal dianggap sama, masih ada beberapa diskusi yang berhubungan dengan perbankan syariah. Hal ini menjadi salah satu penyebab bank syariah masih kalah agresif dibandingkan bank konvensional.

Teknik promosi memainkan peran penting bagi bank, karena prosedur menampilkan adalah cara untuk mencapai hasil dalam mencapai tujuan bank. Memiliki siklus pemasaran di perusahaan akan sangat memengaruhi minat pelanggan terhadap produk yang akan digunakan. Sehingga organisasi akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sebagai aturan umum, prosedur pemasaran yang digunakan untuk membangun klien adalah item, kemajuan, titik dan biaya atau yang sering disebut 4P (Produk, Promotion, Place dan Price). Juga, ada komponen campuran iklan tambahan, khususnya siklus (Process), individu (People).

Seperti yang kita ketahui bahwa bank syariah menggunakan struktur bagi hasil untuk pembagian keuntungan. Jadi, untuk mempublikasikan barang dagangannya, bank syariah harus melakukan pengembangan sesuai dengan teknik promosinya. Dengan semakin berkembangnya unsur-unsur bank syariah sesuai dengan metodologi perkembangannya, mereka tidak kalah pentingnya dengan bank komersial, karena keunggulan bank syariah adalah menggunakan struktur dan aturan bagi hasil yang diterapkan oleh syariah.

Bagi bank, hal utama adalah cara siklus dan komponen membuat pengabdian klien. Untuk dapat mengakui kehandalan nasabah, yang dibutuhkan oleh bank adalah membuat loyalitas konsumen. Gagasan dedikasi adalah gagasan mendasar dalam memahami hubungan yang ditampilkan. Hal ini karena pada dasarnya stabilitas terkait dengan variabel interior di

masing-masing bank. Bagi perusahaan, melihat pentingnya kesetiaan merupakan contoh sikap yang baik dari klien kepada perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontisetal., 2007). Dengan demikian, direktur perbankan harus memiliki pilihan untuk berpikir secara inventif dan imajinatif karena bisnis keuangan saat ini sangat unik. Ini dilakukan dengan memberikan produk dan layanan yang lebih baik dilihat daripada para pesaingnya.

Dengan memajukan strategi marketing yang efektif, bank dapat bertahan lama dalam perselisihan yang sangat sengit sampai mereka mendapatkan kepuasan terhadap pelanggan dan membuat ketangguhan pembeli. Keteguhan dan loyalitas konsumen adalah hal utama karena ini dapat memberikan keuntungan penting bagi organisasi dan kliennya. Untuk organisasi, mengakui loyalitas konsumen (untuk klien situasi ini), dapat membangun tingkat keuntungan mereka dan mendapatkan potongan kue yang lebih luas. Tidak hanya itu, pengabdian juga penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena keandalan akan membantu peningkatan jangka panjang organisasi, membuat hubungan yang solid dan nyaman dengan klien adalah impian semua pengiklan dan ini sering kali merupakan cara untuk maju. Loyalitas konsumen juga merupakan pekerjaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau sebagai pekerjaan untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas konsumen dan keteguhan klien diterima memiliki pilihan untuk mempengaruhi koherensi bank baik untuk saat ini dan selama mungkin (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades 2006).

Selain teknik periklanan berkepal dingin dan dekat dengan rumah, organisasi juga perlu melakukan prosedur yang mendalam. Meskipun organisasi telah menggunakan inovasi super modern dan memiliki individu yang berkualitas, organisasi juga harus mulai memasuki posisi dunia lain yang memajukan semua cinta inklusif. Menampilkan yang masuk akal untuk mempromosikan nilai perusahaan yang terhormat ini adalah iklan yang mendalam. Promosi yang mendalam mencoba untuk membantu organisasi yang memiliki jiwa yang layak menang. Di masa di mana moral bisnis menonjol dan kepercayaan adalah aset yang sedikit, bisnis dunia lain akan berubah menjadi sumber keseriusan berikutnya. Hal ini juga terjadi dalam bisnis keuangan Islam.

Selain menghadapi persaingan serius dan ketergantungan klien, PT. Bank Syariah Indonesia juga dihadapkan pada kearifan yang ada pada kepribadian masyarakat umum, mengenai keuangan biasa yang selalu lebih produktif secara moneter. berbeda dengan perbankan syariah karena kerangka premium. Kerangka bagi hasil yang dilakukan oleh bank syariah masih dipandang setara dengan premi di bank biasa. Masalah lainnya adalah tidak adanya informasi publik tentang kerangka keuangan Islam. Banyak orang beranggapan bahwa bank syariah hanya untuk umat Islam dan masih ragu dengan aturan Islam yang diterapkan.

## Tinjauan Literatur

Metodologi pemasaran dalam perbankan syariah sangat penting, karena dengan strategi ini dapat memupuk produk yang dimiliki oleh perbankan syariah. Jika tidak ada prosedur dalam menampilkan, bagaimana mungkin kami memelihara barang dan perbankan. Dalam membuat sistem promosi, koneksi juga harus diadakan untuk kepentingan klien yang akan datang sehingga klien yang setia akan dibuat nantinya.

- a. William J. Stanton (2001) Periklanan adalah pengaturan umum dari berbagai bisnis/latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, memutuskan biaya produk/administrasi, memajukan, menyampaikan dan memenuhi pembeli.
- b. Kotler dan Armstrong (2009) Showcases adalah siklus administrasi dimana individu di dalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan/perdagangan barang yang ditawarkan dan nilai barang tersebut kepada orang lain.
- c. Dalam Wikipedia disusun bahwa iklan adalah cara paling umum untuk merencanakan korespondensi terkoordinasi dan motivasinya adalah untuk memberikan data tentang produk/administrasi yang dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan masyarakat.
- d. Promosi Afiliasi Pameran Amerika adalah tindakan hierarkis, sekumpulan komponen dan siklus untuk membuat, menyampaikan, menyampaikan, dan memperdagangkan kontribusi yang menawarkan beberapa insentif untuk klien, klien, kaki tangan, dan masyarakat.
- e. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah kewajiban pelanggan untuk memegang teguh untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara andal di kemudian hari, meskipun dampak situasional dan upaya promosi mungkin dapat menyebabkan perubahan perilaku. .
- f. Sesuai Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa pengabdian klien adalah kewajiban klien terhadap merek toko, atau penyedia, mengingat prospek yang sangat menggembirakan dan tercermin dalam pembelian berulang yang dapat diandalkan.
- g. Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mencirikan pengabdian klien dalam hal mendukung promosi sebagai reaksi yang terkait erat dengan sumpah atau sumpah untuk menjaga tanggung jawab yang mendasari koherensi koneksi, dan biasanya

tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari rekan spesialis serupa, berdasarkan pengabdian dan keharusan. bahkan berpikiran.

Dari berbagai definisi di atas, diperoleh suatu “benang merah” bahwa promosi adalah suatu gerakan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli. Kita dapat memisahkan definisi periklanan melalui sudut pandang yang ramah dan administratif. Makna sosial promosi menunjukkan tugas pamer dalam masyarakat yang ramah dengan definisi bahwa promosi adalah siklus sosial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan tanpa pamrih memperdagangkan barang dan nilai administrasi dengan orang lain. Metodologi promosi adalah instrumen utama yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mendorong keunggulan ekonomi di seluruh sektor bisnis yang dimasukinya, dan program pertunjukan digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sementara itu, pelanggan tanpa henti adalah orang-orang yang membeli secara rutin dan setidaknya beberapa kali, mereka terus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginan mereka dengan memiliki barang dagangan atau mencari dukungan dan membayar produk. Penggunaan pemasaran rasional, emosional, spiritual, dan rational juga harus dilakukan dalam prosedur pemasaran sehingga pelanggan yang setia jauh lebih tertarik.

a. Pemasaran Rasional

Pemasaran rasional lebih sering diartikan sebagai pemasaran reguler. Umumnya seseorang membeli dengan pertimbangan pertimbangan rasional atau proporsi. Setelah orang biasanya membutuhkan, tertarik dan membeli barang atau layanan yang diiklankan. Pada tingkat yang wajar, hal itu digambarkan dengan penggunaan perangkat periklanan yang cerdas, seperti menampilkan campuran, menandai, menempatkan, dll. Suatu organisasi dikatakan menggunakan promosi yang bijaksana jika:

- 1) Organisasi dapat mengirimkan barang-barang yang memberikan penggunaan ideal kepada pembeli
- 2) Barang tersebut benar-benar dibutuhkan oleh pembeli
- 3) Kualitas barang terjamin
- 4) Biaya masuk akal dan sesuai kapasitas pembeli

b. Pemasaran Emosional

Emosi juga digunakan untuk mengurangi bahaya hidup dan memvariasikan iklim sosial seseorang. “Profound component membantu kita untuk memahami sesuatu karena tidak semua hal dapat diuraikan dari verbal atau text component. Kita

dapat membuat makna dari apa yang kita rasakan ketika kita melihat atau berbicara tentang merek tertentu. Ini adalah kemampuan perasaan,” (Alastair Gordon, dalam Zachra, 2011). Selain itu, yang menarik, komponen berkepala dingin membantu orang-orang mendukung tim terdekat. Agar pemasaran yang mendalam berhasil, pembuat harus dapat memahami apa kebutuhan dan emosi kelompok pelanggan yang mereka targetkan.

c. Pemasaran Spiritual

Dalam periode yang sedang berlangsung, menampilkan tidak hanya diuraikan sejauh penempatan, pemisahan dan merek diselimuti oleh kepribadian merek, kejujuran merek dan menciptakan citra merek. Adegan periklanan perlu menunjukkan kualitas yang mendalam dalam berpromosi. Promosi dunia lain adalah pemaparan moral dan sah yang meningkatkan pemenuhan mitra secara adil. Diakui bahwa penyebaran kualitas membantu manfaat serta memastikan masa hidup dan memperkuat karakter merek, serta membentuk pemisahan yang tak tertandingi.

- d. Strategi rasional, dapat disinergikan (dapat dikonsolidasikan) untuk memberikan promosi yang lebih ideal dan memberikan keuntungan yang lebih pasti kepada pembeli atau klien. Biasanya seseorang membeli karena pertimbangan yang konsisten atau berkepala dingin dan setelah orang secara wajar membutuhkan, tertarik dan membeli produk atau layanan, tahap selanjutnya perusahaan juga harus dapat memberikan sesuatu yang menyentuh perasaan pembeli. Salah satu tujuannya, agar transaksi bisa berjalan, tidak hanya dalam waktu singkat. Biasanya, promosi jarak dekat akan berfungsi dengan baik jika pengiklan benar-benar siap untuk fokus pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau layanan mereka. Setelah berhasil memberikan yang terbaik kepada pembeli, baik secara akal sehat maupun batiniah, maka selanjutnya pengiklan juga dapat melakukan kolaborasi antara pemasaran objektif, dekat dengan rumah dan dunia lain. Dalam *Profound Showcase*, diantaranya; seorang pembeli akan menganggap apa yang dipilih, dibeli atau dimanfaatkan juga dapat memberikan arti penting bagi kehidupannya di alam baka. Selanjutnya, sebagai pengelola uang, pengiklan harus terus mengembangkan *Profound Showcase* ini.

Umumnya, promosi yang biasa dan dekat dengan rumah yang dilakukan dengan tepat akan benar-benar ingin memberikan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Satu lagi komponen yang mendasari individu untuk menjadi nasabah bank adalah rasional. Untuk keadaan ini daerah setempat menggunakan sifat-

sifat yang ketat, misalnya aturan perbankan yang sesuai syariah dan pemanfaatan harta kekayaan yang dialihkan begitu saja kepada organisasi yang halal. Dalam Pemasaran emosional, antara lain pembeli akan menganggap apa yang dipilih, dibeli atau dimanfaatkan juga dapat memberikan arti penting bagi pemasaran spiritual. Pelaksanaan sistem pemasaran yang rasional, emosional, dan spiritual diharapkan akan mendorong loyalitas konsumen dan pada akhirnya akan mendorong pelanggan yang setia. Griffin (2002: 5) berpendapat bahwa pelanggan yang teguh adalah pelanggan yang sangat senang dengan produk atau layanan tertentu sehingga mereka memiliki kekuatan untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Untuk itu spekulasi yang diajukan adalah:

- a. Pemasaran rasional berpengaruh langsung kepada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat
- b. Pemasaran emosional berpengaruh langsung tkepada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat
- c. Pemasaran spiritual berpengaruh langsung kepada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat
- d. Pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh berpengaruh kepada loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas klien adalah kewajiban klien terhadap merek dan penyedia, mengingat prospek yang menggembirakan dan tercermin dalam pembelian yang andal. Dedikasi klien adalah salah satu tujuan utama yang dicari dalam promosi saat ini. Hal ini karena dengan dedikasi maka diharapkan organisasi akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari hubungan mutualistik yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Kesetiaan merek pembeli muncul karena dampak pemenuhan merek yang terus-menerus terkumpul terlepas dari kesan kualitas barang. Di area bantuan, dedikasi dicirikan sebagai perluasan dari "cara-cara berperilaku yang diperhatikan" (Bloemer, et al., 1999). Caruana (2002) berpendapat bahwa perilaku adalah artikulasi penuh dedikasi untuk merek, selain ide. Dari gambaran yang berbeda tersebut dapat diduga bahwa keteguhan pelanggan adalah suatu disposisi yang mendorong perilaku untuk membeli barang/jasa dari suatu organisasi yang mengingat bagian perasaan terhadapnya, terutama yang membeli secara rutin dan lebih dari satu kali dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli kembali. tenaga kerja dan produk, namun juga memiliki tanggung jawab dan perspektif yang menggembirakan terhadap organisasi yang menawarkan produk/layanan tersebut.



## **Metode Penelitian**

Eksplorasi ini menggunakan pendekatan pemeriksaan yang berbeda secara subjektif. Menurut Sugiyono (2019:18) strategi pemeriksaan subyektif adalah teknik eksplorasi dalam sudut pandang postpositivisme, digunakan untuk mengeksplorasi pada kondisi normal item, (bukan tes) dimana ilmuwan adalah instrumen kunci, prosedur penyelidikan informasi. bersifat induktif/subjektif, dan konsekuensi dari eksplorasi subjektif menggarisbawahi pentingnya spekulasi. Dengan bentuk grafik, dimana spellbinding itu sendiri dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan nyata saat ini (tidak kekal terus menerus). Intinya adalah menggambarkan, merangkum beberapa keadaan, keadaan yang berbeda atau kekhasan realitas sosial yang berbeda yang ada di mata publik yang menjadi objek eksplorasi dan mencoba menarik realitas atau kenyataan itu dari cinta sebagai merek dagang, karakter, kualitas, model, tanda atau penggambaran suatu kondisi, keadaan atau kekhasan. yakin.

Teknik yang digunakan adalah proses blending tampilan 4p yaitu; produk (product), biaya (price), promosi (promotion), tempat (place). Alat yang digunakan untuk membedah teknik kombinasi pemasaran adalah analisis SWOT, yang merupakan strategi investigasi perencanaan penting yang digunakan untuk menyaring dan menilai situasi organisasi saat ini baik dari jarak jauh maupun internal untuk tujuan bisnis tertentu. Strategi pemilahan informasi menggunakan teknik persepsi, khususnya persepsi langsung terhadap subjek yang akan diteliti, dan pertemuan langsung dengan subjek yang akan diperhatikan.

Mengenai sumber informasi, informasi esensial adalah data yang diperoleh langsung oleh penulis dari responden atau motivasi di balik penilaian yang digunakan sebagai objek penyelidikan dan data tambahan adalah data yang diperoleh melalui buku atau karya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data ini sebagai alasan spekulatif atau standar yang berbeda terkait dengan masalah yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah ikhtisar aset dan kekurangan organisasi terkait dengan pintu terbuka dan bahaya alam. Dengan mempertimbangkan kualitas dan kekurangan dari asosiasi organisasi, diyakini dapat membantu para pemimpin kunci untuk melihat asosiasi mereka dibandingkan dengan para pesaingnya. Struktur investigasi SWOT terlihat untuk menumbuhkan sedikit pengetahuan atau perspektif, bahwa suatu organisasi dapat mengerjakan presentasinya, jika organisasi tersebut dapat mengetahui bagaimana

memanfaatkan peluang sambil membatasi bahaya ekologis. Konsekuensi dari pemeriksaan SWOT adalah ID keterampilan organisasi yang diperoleh dari aset dan kapasitas internal organisasi serta berbagai pintu terbuka yang belum digunakan organisasi selama ini, misalnya karena kurangnya kemampuan internal organisasi. . Padahal pemeriksaan SWOT adalah alat pemeriksaan yang sangat lama bertahan dan umumnya dipakai oleh organisasi untuk melakukan penyelidikan situasional dalam definisi teknik. Keuntungan Investigasi SWOT ada banyak manfaat yang bisa didapat dari pemeriksaan SWOT diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai pembantu bagi organisasi untuk membentuk banyak macam strategi penting sehubungan dengan rencana dan pelaksanaan di kemudian hari.
- b. Menjadi semacam bahan untuk menilai strategi kunci dan menyusun kerangka kerja organisasi.
- c. Memberikan tes pemikiran kepada administrasi organisasi.
- d. Berikan data tentang keadaan perusahaan.

### Matriks SWOT

Untuk mempermudah dalam melakukan pemeriksaan SWOT ini, penulis akan memanfaatkan matriks SWOT agar lebih mudah untuk mengetahui berbagai metodologi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Stabat dan untuk mengetahui aset, kekurangan, potensi pintu terbuka dan bahaya. Jenis Kerangka SWOT digambarkan dalam tabel terlampir:

**Tabel 1.1**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>FAKTOR INTERNAL</b>  <b>FAKTOR EKSTERNAL</b> </div>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	Perusahaan mampu memberikan produk kegunaan yang Optimal	Penjualan produknya harus lebih cerdas
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Pembeli merasa harga produknya sesuai kemampuan	Dengan produk dengan kegunaan yang optimal pembeli merasa puas	Untuk menjual produk harus memiliki teknik agar pembeli merasa produknya sesuai
<b>THREAT</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Untuk membeli produk harus Mempertimbangkan rasio dan logika	Dengan kegunaan yang optimal harusnya produk bisa membuat pembeli tidakmempertimbangkan	Dengan penjualannya yang harus lebih cerdas dengan menaruh rasio dan logika pada produk

- a. Strategi SO adalah prosedur berbeda yang diproduksi berdasarkan sudut pandang bahwa organisasi atau unit khusus tertentu dapat memanfaatkan kualitas yang mereka butuhkan untuk memanfaatkan pintu terbuka yang berbeda.
- b. Strategi ST adalah prosedur yang berbeda yang disampaikan melalui sudut pandang bahwa organisasi tertentu atau unit khusus dapat memanfaatkan kualitas (kualitas) yang mereka butuhkan untuk menghindari berbagai bahaya (bahaya).
- c. Strategi WO adalah prosedur berbeda yang disampaikan melalui sudut pandang bahwa suatu organisasi atau unit khusus dapat memanfaatkan berbagai pintu terbuka yang ada di iklim luar dengan mengatasi berbagai kekurangan (kekurangan) aset dalam yang saat ini diklaim oleh organisasi.
- d. Strategi WT adalah prosedur berbeda yang pada dasarnya bersifat hati-hati dan berencana untuk membatasi kekurangan dan bahaya yang berbeda.

### Diagram SWOT

Bagian penting dari pemeriksaan SWOT di tingkat pertama adalah bahwa hal itu memberikan landasan bagi penguasaan rencana teknik, suatu keahlian yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi. Hal ini harus dilakukan untuk menyelaraskan atau mengubah sesuai dengan pintu yang terbuka, baik yang dapat ditangkap oleh organisasi maupun sekaligus dapat lolos meskipun ada bahaya dari iklim luar. Dari konsekuensi pemeriksaan SWOT ini diperoleh hasil:



Bagian penting dari pemeriksaan SWOT pada tingkat utama adalah bahwa hal itu memberikan landasan bagi penguasaan rencana prosedur, suatu keahlian yang dapat diperoleh untuk kepentingan organisasi. Hal ini harus dilakukan untuk mengoordinasikan

atau menyesuaikan diri dengan pintu-pintu terbuka, baik yang dapat ditangkap oleh organisasi maupun sekaligus dapat bertahan meskipun ada bahaya dari iklim luar. Dari hasil investigasi SWOT ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Dunia pemasaran perlu menunjukkan kualitas spiritual dalam iklan produk di Bank Syariah Indonesia KC Stabat.
- b. Bukti yang dapat dikenali kualitas yang tersebar diterima untuk membantu manfaat serta jaminan masa hidup dan memperkuat karakter merek, serta membingkai pemisahan yang tak tertandingi meskipun ada persaingan.
- c. Prosedur rasional, emosional dan spiritual dapat disnergikan (dapat dikonsolidasikan) untuk menciptakan promosi yang lebih ideal dan memberikan keuntungan yang lebih pasti kepada pembeli atau nasabah Bank Syariah Indonesia KC Stabat.
- d. Setelah berhasil memberikan yang terbaik kepada pelanggan, baik secara wajar maupun batiniah, barulah para pengiklan juga dapat menjalin kerja sama antara promosi rasional, emosional, dan spiritual.

Terlepas dari hasil penyelidikan, nilai juga dapat diperoleh dari hasil akhir Ujian SWOT, yaitu:

sebuah. Gambaran ringkas tentang hasil akhir dari Ujian SWOT, khususnya mengenai keadaan Bank Syariah Indonesia KC Stabat secara keseluruhan.

- b. Penyesuaian sistem yang pas atau hebat dari Bank Syariah Indonesia KC Stabat, dengan tujuan akhir untuk memperkuat aset pasar dan pintu-pintu terbuka yang berharga, serta berupaya mengatasi kekurangan yang ada dan mengimbangnya meskipun ada bahaya luar yang tidak aman.

Pemenuhan adalah derajat perasaan dimana seorang individu mengungkapkan konsekuensi dari pemeriksaan pameran produk (administrasi) yang didapat dan diantisipasi. Loyalitas konsumen dirasakan setelah pembeli menyelesaikan penilaian pasca pembelian, dimana tampilan penyajian produk/administrasi pilihan memenuhi atau melampaui asumsi sebelum membeli (Kotler dan Keller, 2009: 139). Pemenuhan adalah reaksi klien terhadap kepuasan kebutuhan. Ini berarti meninjau jenis penguasaan suatu barang atau layanan, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk kebutuhan di bawah praduga atau pemenuhan kebutuhan di luar kecurigaan klien. Dalam survey ini nasabah Bank Syariah Indonesia merasa puas dengan struktur syariah yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia, misalnya kerangka jumlah dan pembagian keuntungan, keterusterangan dalam menghitung pembagian keuntungan dan perasaan bahwa semuanya baik diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Sensasi pemenuhan dan keyakinan atas apa yang

diperoleh dari Bank Syariah Indonesia membuat mereka setia dan tidak harus memilih bank lain dan akan meresepkan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.

### **Kesimpulan**

1. Pemasaran spiritual merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Bank Syariah Indonesia KC Stabat. Bank Syariah Indonesia hendaknya tetap mengikuti etika dan realita yang selama ini dijamin, misalnya memberikan barang dagangan yang sesuai dengan standar syariah dan sistem remunerasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Demikian juga diharapkan untuk terus meningkatkan daya tanggap (keterusterangan) dalam menyelesaikan penilaian tawaran keuntungan kepada klien. Ini harus dapat dibayangkan dengan menyelesaikan perkiraan langsung di depan klien.
2. Pemasaran emosional merupakan variabel yang perlu dipertahankan. Dipercaya bahwa Bank Syariah Indonesia dapat memberikan rasa aman kepada nasabah dalam bertransaksi dan selanjutnya lebih meningkatkan kemudahan masuknya nasabah konvensional menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan membuka kantor pengarah di Bank Syariah Indonesia KC Stabat, khusus memanfaatkan tradisional tempat kerja bank untuk melayani bursa syariah.
3. Untuk pemasaran rasional, Bank Syariah Indonesia dipercaya dapat mengaudit standar bagi hasil dan organisasi yang diberikan kepada klien. Dengan tujuan promosi yang sehat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Bank Syariah Indonesia.
4. Meningkatkan ketergantungan nasabah kepada Bank Syariah Indonesia yang dipercaya akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan dukungan yang ideal sesuai standar syariah.

### **Daftar Pustaka**

Chandra, 2005. *Tata Cara Strategi Pemasaran*. Versi Kedua Andi: Yogyakarta.

Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Kajian Pengaruh Kualitas Barang, Nilai, Kemajuan, dan Iklim terhadap Pilihan Beli Teh Olahan Sedap Merk Bundling Teh Botol Sosro*. Eksposisi. Semarang: Kepegawaian Undip Urusan Keuangan, Perguruan Tinggi Diponegoro Semarang.

Fandy Tjiptono dan Gregory Inka, Janita. Sembiring. Suharyono. dan Andriani, Kusumawati. (2014). *Pengaruh Kualitas Barang dan Kualitas Administrasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membentuk Kesetiaan Klien*. Buku Harian Organisasi Bisnis, Vol. 15 No.1.

Otoritas Jasa Keuangan

SWA, (2014). *Bagaimana Perbankan Memperluas Dedikasi Klien*. Manajalah SWA, Februari 2014.

Waringin, Tung Desem (2011). *Energi kooperatif antara rasional, rational, dan strategi yang mendalam*. <http://economy.okezone.com/read/2011/04/03>

<file:///C:/Users/USER/Documents/pemasaran%20rasional,%20emosional%20dan%20spiritual/Marketing%203.0%20by%20%20Hermawan%20Kartajaya.htm> Posted by pengusaha dunia on December 18st, 2022

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitaspelanggan/>

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/13/04/25/mlsk7mbikantorbanksy-ariah-sumut-terus-bertambah>.