

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH METODE KUALITATIF: PERSPEKTIF KEPUASAN NASABAH DI SURABAYA

Oleh:

Rizqiatul Camelia¹

Abdurrahman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 230721100189@student.trunojoyo.ac.id,
Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *This study analyzes market segmentation in the Islamic financial industry using qualitative methods, especially in the perspective of customer satisfaction in Surabaya. Market segmentation plays an important role in understanding customer behavior and preferences towards Islamic financial services, which can be grouped into demographic, geographic, psychographic, and behavioral aspects. In the context of Islamic financial services, customer satisfaction is influenced by various factors, such as transparency of contracts, confidentiality of services, assurance of transaction security, and compliance with Islamic principles. This study also highlights how the principle of good corporate governance contributes to building customer trust and loyalty through a transparent and accountable governance system. The qualitative approach applied in this study provides an in-depth understanding of the factors that influence customer satisfaction and loyalty towards Islamic financial institutions. The results of the study indicate that the implementation of the right market segmentation strategy can improve service effectiveness and strengthen long-term relationships between customers and Islamic financial institutions.*

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH METODE KUALITATIF: PERSPEKTIF KEPUASAN NASABAH DI SURABAYA

Keywords: *Islamic Finance, Market Segmentation, Customer Satisfaction, Good Corporate Governance, Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis segmentasi pasar dalam industri keuangan syariah dengan metode kualitatif, khususnya dalam perspektif kepuasan nasabah di Surabaya. Segmentasi pasar memainkan peran penting dalam memahami perilaku dan preferensi nasabah terhadap layanan keuangan berbasis syariah, yang dapat dikategorikan dalam aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dalam konteks layanan keuangan syariah, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti transparansi akad, keandalan layanan, jaminan keamanan transaksi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Studi ini juga menyoroti bagaimana prinsip *good corporate governance* berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah melalui sistem tata kelola yang transparan dan akuntabel. Pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat dapat meningkatkan efektivitas layanan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: Keuangan Syariah, Segmentasi Pasar, Kepuasan Nasabah, *Good Corporate Governance*, Loyalitas.

LATAR BELAKANG

Dalam setiap pengambilan keputusan, manusia selalu mempertimbangkan aspek ekonomi, mencari pilihan yang paling menguntungkan dan memberikan manfaat optimal. Pemikiran ekonomi menjadi landasan utama dalam setiap tindakan yang diambil, dimana individu selalu menimbang antar keuntungan atau kemaslahatan serta kerugian atau kemudharatan. Sebagai ilmu tentang pemilihan, ekonomi berfokus pada upaya menemukan strategi terbaik untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan sumber daya yang tersedia. Proses ini mencakup pemilihan barang dan jasa yang memiliki nilai manfaat tertinggi guna memperoleh kesejahteraan. Namun, keterbatasan bukan menjadi alat pemuas kebutuhan, melainkan pada sumber daya yang digunakan untuk memperolehnya (Hidayat, 2018).

Pemasaran dalam industri keuangan syariah tidak sekedar berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menitikberatkan pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta pembangunan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, segmentasi pasar memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi dan memahami preferensi konsumen terhadap produk keuangan berbasis syariah. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Surabaya menjadi salah satu pusat ekonomi di Indonesia, memiliki karakteristik pasar keuangan syariah yang unik (Nur & Junestrada, 2024).

Kualitas pelayanan dalam industri keuangan syariah dinilai berdasarkan persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan, bukan hanya dari sudut pandang penyedia jasa. Terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu fasilitas yang menunjang akses nasabah, kecepatan serta ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tingkat kepercayaan dan rasa aman dalam bertransaksi, keandalan layanan yang konsisten sesuai prinsip syariah, serta empati dan perhatian yang diberikan kepada nasabah, institusi keuangan dapat meningkatkan efektifitas strategi pelayanan, sehingga dapat memperkuat loyalitas serta kepercayaan nasabah berkontribusi dalam membangun sistem keuangan yang lebih inklusif, berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Sari et al., 2021).

Kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak positif tetapi juga memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap institusi keuangan syariah. Dalam perspektif Islam, prinsip pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan bagian dari etika bisnis yang dianjurkan, seperti bank keuangan syariah upaya untuk dituntut untuk memberikan layanan terbaik yang sesuai dengan prinsip syariah agar mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dengan menyediakan pelayanan yang transparan, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, bank syariah juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah serta meningkatkan daya saingnya di pasar keuangan berbasis (Putra & Herianingrum, 2015).

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH METODE KUALITATIF: PERSPEKTIF KEPUASAN NASABAH DI SURABAYA

KAJIAN TEORITIS

Prinsip Lembaga Keuangan Syariah:

Prinsip syariah menjadi landasan dalam operasional perbankan syariah perbankan syariah, yang berfungsi sebagai kespakatan antara berbagai pihak untuk melakukan penyimpanan dana atau pembiayaan yang sesuai dengan aturan Islam. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (13), pembiayaan dalam sistem keuangan syariah ditujukan untuk mendukung kegiatan ekonomi yang berlandaskan prinsip Islam. Oleh karena itu, segmentasi pasar dalam industri ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kepatuhan konsumen terhadap prinsip ekonomi Islam, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah (Arafah et al., 2024).

Lembaga keuangan syariah (LKS) menawarkan alternatif bagi masyarakat yang menghindari sistem keuangan berbasis bunga yang dianggap bertentangan dengan prinsip Islam, dengan memastikan bahwa setiap akad transaksi bebas dari unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba*. Kepatuhan terhadap prinsip syariah sangat bergantung pada sistem kelola syariah yang diterapkan oleh lembaga keuangan, sebagaimana distandarkan oleh AAOIFI dan IFSB yang mencakup keberadaan Dewan Pengawas Syariah (Budiono, 2017).

Penerapan prinsip syariah dalam industri keuangan syariah berperan penting dalam membentuk layanan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan berkelanjutan ekonomi. Prinsip *Al-Ta'awun* mendorong kerja sama dengan saling membantu dalam transaksi keuangan, sementara prinsip menghindari *Al-Iktinaz* menekankan pentingnya perputaran uang dalam aktivitas produktif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip Islam menjadi faktor dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah, sehingga institusi keuangan syariah dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan memperkuat posisinya sebagai sistem keuangan yang inklusif dan berkelanjutan (Fernanda, 2020).

Segmentasi Pasar

Berdasarkan teori pemasaran, segmentasi pasar terbagi menjadi beberapa pendekatan, termasuk segmentasi: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku yang dapat diterapkan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki tingkat

kesadaran, kebutuhan, serta loyalitas yang berbeda terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Segmentasi pasar memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, seperti transparansi akad, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta kemudahan akses terhadap layanan keuangan. (Agustini, 2003).

Segmentasi pasar dalam industri keuangan syariah adalah proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu supaya Lembaga Keuangan Syariah dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

1. Segmentasi Demografis: Dalam segmentasi mempertimbangkan faktor usia, tingkat, pendidikan dan pendapatan nasabah, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan berbasis syariah
2. Segmentasi Geografis: Berfokus pada lokasi dan aksesibilitas terhadap produk keuangan syariah yang memainkan peran penting dalam perluasan jangkauan pasar, terutama didaerah dengan mayoritas populasi muslim yang memiliki kesadaran tinggi terhadap sistem ekonomi berbasis Islam
3. Segmentasi Psikografis: Faktor kunci dalam memahami motivasi dan preferensi nasabah terkait dengan tingkat religiolisitas, kesadaran terhadap ekonomi Islam, serta kepercayaan nasabah terhadap transparansi dan kepatuhan lembaga keuangan terhadap prinsip syariah
4. Segmentasi Perilaku: Berfokus pada pola konsumsi dan loyalitas nasabah terhadap produk keuangan syariah, faktor seperti frekuensi transaksi, kecenderungan memilih produk keuangan syariah serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan keuangan dapat menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan terhadap institusi keuangan syariah (Mujahidin & Khoiraningrum, 2019).

Prinsip-Prinsip Syariah

Konsep pasar dapat diartikan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi barang atau jasa, serta sebagai permintaan dari sekelompok konsumen potensial terhadap produk tertentu. Kepuasan nasabah terhadap layanan keuangan syariah tidak hanya diukur dari manfaat ekonomi, tetapi juga standar kepuasan dalam keuangan Islam berlandaskan nilai-nilai yakni:

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH METODE KUALITATIF: PERSPEKTIF KEPUASAN NASABAH DI SURABAYA

1. Jujur: menjadi prinsip dasar yang harus diterapkan dalam pelayanan keuangan.
2. Amanah: mengacu pada tanggung jawab dalam mengembalikan hak nasabah tanpa mengurangi nilai atau melebihi batas yang ditentukan.

Benar: menekankan larangan terhadap praktik penipuan atau manipulasi dalam bisnis. Dengan memahami bagaimana nilai-nilai kepatuhan prinsip Islam yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah (Arifin & Prawiro, 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai keterkaitan kepuasan nasabah dalam keuangan syariah. Sumber data ini melalui *library research* diantara: Jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan pengembangan dan kepuasan nasabah terkait keuangan syariah melalui buku, artikel, dan makalah terkait permasalahan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi segmentasi pasar diterapkan dalam industri keuangan syariah serta bagaimana segmentasi tersebut memengaruhi atau berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh lokasi strategis, fasilitas yang nyaman, pelayanan yang konsisten, responsivitas pegawai lembaga keuangan syariah, jaminan keamanan transaksi, sikap ramah, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, yang secara keseluruhan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan keuangan berbasis Islam (Darmawan & Ridlwan, 2018). Prinsip *itqan* sebagaimana telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, menekankan pentingnya menjalankan pekerjaan dengan kesungguhan dan memberikan hasil terbaik, yang dalam konteks keuangan syariah berarti menyediakan layanan yang transparan, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Dharmawati & Suryaningsih, 2018).

Berikut ini berdasarkan data penelitian sebelumnya (Paramita & Wahyuni, 2019) terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Surabaya. Q

Tangible	Reliability	Responsivess	Empathy
Bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dan koefisien positif. Seperti faktor bank yang rapi, bersih dan tertata meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, sehingga berkontribusi pada kepuasan bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.	Kehandalan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pegawai bank yang bekerja dengan akurat, cepat, dan tepat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, membangun kepercayaan, serta meminimalkan kesalahan pelayanan.	Daya tanggap pegawai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Responsivitas yang tinggi dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah merasa terbantu dan percaya terhadap layanan perbankan.	Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bahwa pegawai yang membangun hubungan baik, berkomunikasi secara interaktif serta memberikan perhatian kepada nasabah menciptakan rasa dihargai dan dapat meningkatkan kepuasan dalam bertransaksi.

Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan tanpa keraguan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan nama bank tidak berdampak negatif terhadap kualitas pelayanan, kejujuran, maupun kehandalan karyawan, serta tetap mampu memberikan jaminan keamanan bagi dana simpanan nasabah. Peningkatan kepercayaan terhadap BSI berkontribusi memperkuat loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan, semakin kecil kemungkinan nasabah berpindah ke layanan perbankan lain untuk mendorong nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan institusi perbankan syariah, dimana kepuasan menjadi pondasi utama dalam memperkuat loyalitas serta kelangsungan interaksi finansial (Lubis et al., 2022).

Penerapan *Good Corporate Governance* dalam industri keuangan syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas nasabah. Tata kelola yang tidak baik tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme kepatuhan terhadap

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH METODE KUALITATIF: PERSPEKTIF KEPUASAN NASABAH DI SURABAYA

regulasi, tetapi juga sebagai strategi dalam menciptakan sistem keuangan yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada kepuasan nasabah, seperti perlindungan terhadap kerahasiaan identitas nasabah, pemberian fasilitas yang setara, serta komunikasi yang efektif melalui media digital, memberikan kontribusi positif terhadap persepsi nasabah terhadap institusi keuangan syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu untuk meningkatkan kualitas tata kelola dengan mengutamakan prinsip-prinsip Islam sebagai landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah serta mempertahankan daya saing dalam industri perbankan syariah yang semakin berkembang (Sari et al., 2021).

Pembiayaan korporasi dalam perbankan syariah memiliki potensi keuntungan yang besar, tetapi juga mengandung risiko yang signifikan, sehingga diperlukan strategi mitigasi yang efektif seperti pembiayaan sindikasi yaitu skema pembiayaan yang melibatkan beberapa bank dalam kerja sama (musyarakah), seperti: *Trade Finance*, *Start Up*, dan *Business Development*. Dengan mekanisme ini, risiko dapat didistribusikan secara merata sekaligus memperkuat prinsip keadilan dan transparansi yang menjadi dasar sistem keuangan syariah (Ferlangga Al Yozika, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dalam industri keuangan syariah memiliki peran penting dalam membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepuasan nasabah. Aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku menjadi faktor utama dalam memahami perilaku konsumsi dan preferensi nasabah terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Selain itu, penerapan *good corporate governance* berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah melalui transparansi sistem dan perlindungan terhadap kepentingan nasabah. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana segmentasi pasar dan kualitas layanan berinteraksi untuk membentuk pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Saran

Lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan strategi segmentasi pasar dengan memperhatikan preferensi nasabah berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Selain itu, penerapan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance) harus terus diperkuat guna meningkatkan transparansi serta membangun kepercayaan nasabah terhadap sistem keuangan syariah. Strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan transparansi akad, juga perlu dikembangkan agar lembaga keuangan syariah dapat mempertahankan daya saingnya serta memastikan kepuasan nasabah dalam jangka panjang..

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *PERSEPSI NASABAH TENTANG KEPATUHAN SYARIAH DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BNI SYARIAH KANTOR CABANG SURABAYA*. 2, 1–23.
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Arafah, A., Anggraini, D., & Kinanti, S. C. (2024). Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 186–193.
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Budiono, A. (2017). Penerapan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah. *Law and Justice*, 2(1), 54–65.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Dharmawati, E., & Suryaningsih, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 1(2), 9–18.

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH METODE KUALITATIF: PERSPEKTIF KEPUASAN NASABAH DI SURABAYA

- Ferlangga Al Yozika, N. K. (2019). *Inovasi Produk Keuangan dan Perbankan Syariah dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. 01(02), 100–107.
- Fernanda, M. R. (2020). Penerapan Prinsip Perbankan Syariah Dalam Hukum Di Indonesia. *Aktualita: Jurnal Hukum*, 81–93.
- Hidayat, Y. R. (2018). Analisis Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 13–32. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i2.3755>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Mujahidin, A., & Khoiriningrum, I. (2019). Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Nur, M., & Junestrada, M. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah Pada Industri Rumah Tangga Di Gang Saleh Plaju Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha*. 02(01), 805–810.
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>