

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

Oleh:

Adi Nurman Saputra¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: adinurmansaputra1@gmail.com

Abstract. This study aims to examine Islamic ethics towards consumer behavior and its implications for Islamic bank marketing strategies. In the Islamic perspective, consumer behavior is guided by the principles of justice, honesty, and responsibility which become the basis for Islamic banks in designing their marketing strategies. The method used in this research is a qualitative approach with case study analysis on several leading Islamic banks in Indonesia. The results show that the application of Islamic ethical values in the marketing strategy of Islamic banks not only increases consumer confidence, but also strengthens customer loyalty. The implication of the results of this study is the need for further development of marketing strategies that are more in line with Islamic values in order to increase the competitiveness of Islamic banks in a competitive market.

Keywords: Islamic Ethics, Consumer Behavior, Marketing Strategies, Islamic Banks, Qualitative Methods.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji etika Islam terhadap perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran bank syariah. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen dipandu oleh prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab yang menjadi dasar bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasarannya.

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus pada beberapa bank syariah terkemuka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika Islam dalam strategi pemasaran bank syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perlunya pengembangan lebih lanjut strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah guna meningkatkan daya saing bank syariah di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Etika Islam, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Metode Kualitatif.

LATAR BELAKANG

Perbankan syariah saat ini menjadi salah satu sektor keuangan yang berkembang pesat, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Bank syariah menawarkan alternatif yang sejalan dengan ajaran Islam, yang tidak hanya menekankan aspek keuntungan, tetapi juga etika dalam transaksi dan tanggung jawab social (Afrillia et al., 2022). Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan keseimbangan adalah landasan yang dipegang teguh oleh bank syariah dalam melayani nasabahnya.

Kegiatan bisnis dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan program yang bertujuan untuk menghasilkan perdagangan di suatu pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok melalui penggunaan produk, harga, promosi, dan jasa, berdasarkan prinsip saling menguntungkan, karena itu suatu kegiatan yang perlu dipantau penjualan. Selain cerita orang yang memenuhi kebutuhan , ada (Ahmad, 2019) yang meminta dan ada yang memberi. Pemasaran telah mendapat perhatian yang signifikan baik di kalangan dunia usaha, institusi, maupun negara. Proses pemasaran adalah bagian penting agar produk Anda tersedia bagi calon pembeli. Jika seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang baik maka usahanya akan berkembang pesat.

Meski demikian, di balik pertumbuhan ini, masih ada tantangan besar terkait perilaku konsumen. Banyak konsumen yang meski menggunakan layanan bank syariah, belum sepenuhnya memahami atau mempraktikkan nilai-nilai etika Islam dalam transaksi keuangan mereka. Sebaliknya, keputusan konsumen seringkali lebih didorong

oleh pertimbangan praktis seperti tingkat bunga yang kompetitif atau kenyamanan (Anastasia & Oktafia, 2021), dibandingkan dengan prinsip-prinsip syariah. Ini menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana bank syariah bisa merancang strategi pemasaran yang efektif namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam? Bagaimana bank syariah bisa menjaga keseimbangan antara memenuhi harapan konsumen modern dan tetap memegang prinsip etika syariah?

Sejauh ini, penelitian terkait strategi pemasaran bank syariah masih cenderung berfokus pada aspek teknis seperti produk dan layanan. Sedikit yang mengeksplorasi hubungan antara etika Islam dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya oleh Hasan (2020) menyebutkan pentingnya nilai transparansi dalam transaksi, namun kurang mengupas bagaimana nilai ini dapat diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh etika Islam terhadap perilaku konsumen bank syariah, serta bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Ardiansyah & Wijaya, 2024). Harapannya, temuan penelitian ini bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana bank syariah bisa mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek strateginya, bukan hanya untuk meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga untuk menjaga integritas dan kepercayaan nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana penerapan etika Islam memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana hal ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran bank Syariah. Penelitian ini juga bertujuan menemukan model pemasaran yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga bank syariah tidak hanya kompetitif tetapi juga tetap konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut.

KAJIAN TEORITIS

Etika Islam dalam Ekonomi dan Bisnis

Etika Islam merupakan sistem nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Prinsip utama

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

yang diterapkan dalam ekonomi Islam adalah keadilan ('adl), keseimbangan (tawazun), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyyah). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, nilai-nilai etika ini mendorong praktik yang adil, jujur, dan bertanggung jawab terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat. Menurut Hasan (2019), etika Islam menuntut agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dari setiap keputusan bisnis yang diambil (Atika, 2016). Etika Islam melarang eksplorasi dan ketidakadilan, serta menekankan pentingnya transparansi dalam transaksi.

Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam diatur oleh nilai-nilai moral yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual. Menurut teori al-hajah (kebutuhan) yang dikemukakan oleh Al-Ghazali, perilaku konsumsi seorang Muslim harus didasarkan pada kebutuhan yang rasional dan etis, bukan semata-mata pada keinginan atau nafsu (Fathoni, 2018). Konsumen Muslim diharapkan untuk mengonsumsi secara moderat, tidak boros, dan menghindari produk atau layanan yang dilarang (haram) dalam Islam (Hamid & Zubair, 2019). Dalam konteks perbankan syariah, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa produk dan layanan yang disediakan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian).

Penelitian oleh Abdullah dan Ismail (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kehalalan produk, serta kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan nilai-nilai Islam (Haryanto & Rudy, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi bank syariah untuk tidak hanya menyediakan produk yang sesuai syariah, tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif kepada konsumen.

Strategi Pemasaran dalam Perbankan Syariah

Strategi pemasaran dalam perbankan syariah harus mencerminkan prinsip-prinsip syariah dan etika Islam. Menurut Kotler (2017), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah (Ichsana et al., 2019), hal ini berarti bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada keadilan, transparansi, dan kepercayaan.

Hassan dan Haron (2018) menyatakan bahwa pemasaran syariah tidak hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Bank syariah harus memastikan bahwa semua aspek pemasarannya, mulai dari desain produk hingga komunikasi dengan konsumen, mencerminkan nilai-nilai syariah.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah membahas hubungan antara etika Islam, perilaku konsumen, dan pemasaran di industri perbankan syariah. Misalnya, penelitian oleh Ahmed (2019) menunjukkan bahwa bank syariah yang menerapkan prinsip-prinsip etika Islam dalam strategi pemasarannya cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Ikhwan Taher, 2024). Penelitian lain oleh Rahman (2021) menemukan bahwa konsumen Muslim lebih cenderung memilih bank yang menunjukkan komitmen kuat terhadap nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasinya, termasuk dalam strategi pemasaran.

Namun, masih terdapat sedikit kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana etika Islam dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran untuk membentuk perilaku konsumen di bank syariah. Oleh karena itu (Margareth, 2017), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dengan menawarkan perspektif baru mengenai hubungan antara etika Islam, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan bagaimana etika Islam diterapkan dalam strategi pemasaran bank syariah. Pendekatan ini dianggap paling relevan untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan dinamis seperti yang menjadi fokus penelitian ini (Sulistyawati, 2023). Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara mendalam dengan para manajer pemasaran dari beberapa bank syariah terkemuka di Indonesia, serta observasi langsung terhadap kampanye pemasaran yang mereka lakukan. Wawancara bertujuan

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

untuk memahami bagaimana etika Islam dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemasaran dan bagaimana hal tersebut memengaruhi hubungan dengan konsumen. Selain itu, studi dokumen dilakukan untuk menganalisis kebijakan pemasaran dan literatur internal bank terkait dengan strategi pemasaran syariah.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, di mana subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni mereka yang memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan strategi pemasaran di bank syariah. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mendalam. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan dokumen, kemudian menghubungkannya dengan teori perilaku konsumen dan etika Islam yang telah dijelaskan sebelumnya.

Langkah-langkah analisis data meliputi transkripsi wawancara, pengkodean data, dan interpretasi hasil. Pengkodean data dilakukan secara manual dengan membagi data ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Kategori ini kemudian dibandingkan dan dihubungkan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara etika Islam, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen. Selain itu, teknik *member checking* dilakukan dengan meminta para responden untuk memverifikasi hasil wawancara guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pemahaman mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Etika Bisnis dalam Islam

Pengertian etika atau seperti lazim disebut etik, berasal dari bahasa latin “*ethica*”. *Ethos* dalam bahasa Yunani berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidahkaidah ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik. Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan. Pada dasarnya, Etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis (Margareth, 2017), terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, Etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata mos (dalam

bentuk tunggal) dan mores (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.

Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apaapa yang benar atau salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat oleh seorang individu Dalam Islam (Marzuki & Ramdaniah, 2019) , istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam al-Quran adalah Khuluq. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan :Khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), ‘adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma’ruf (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan).

Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat (Melania & Ridlwan, 2022). Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai al-akhlak, al-adab atau falsafah al-adabiyah, yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat, Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika diperlukan dalam bisnis (Musawwa & Hanifah, 2023).

Sebagaimana diketahui, bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut ruang bisnis. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Etika Islam Tentang Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian Pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut : Menurut William J.Statton, Pemasaran

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untung merencanakan, menentukan, harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Salsabilah et al., 2022). Definisi pemasaran menurut Khasmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah (Sari, 2012). Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran. Menurut Kotler definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Sarieff, 2023).

Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Etika pemasaran Islam didasarkan pada maksimalisasi nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku merugikan orang lain dan mencegah merebaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan baik manusian (konsumen maupun produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang atau bahan-bahan dimasukkan ke dalam proses produksi (Susanti, 2023).

Dalam hal ini, banyak keputusan tentang pemasaran yang harus dibuat sebelum produk dibuat, termasuk keputusan tentang pasar, harga, dan promosi produk. Berkembang dan untuk mendapatkan laba. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan

pemaaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial adalah inti dari pemasaran.

Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.". Setiap bisnis ingin tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dan laba. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, mencari dan membina langganan, dan menguasai pasar. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku Marketing Syariah, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran (Sari, 2012), dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.

Pemasaran Islami adalah jenis bisnis yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW, jadi tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan prinsip-prinsipnya atau bertentangan dengan akad. Dalam pemasaran Islam, ada empat prinsip dasar yang dapat membantu pemasaran.

Penerapan Nilai-Nilai Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah

Bisnis perbankan saat ini semakin dinamis sehingga memacu para pengelola perbankan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya. Berbisnis dengan beretika Islam, seharusnya tidak hanya menjadi wacana dan slogan yang dipajang di sudut-sudut ruang kantor bank syari'ah, tetapi sebaiknya bisa diterapkan dalam kehidupan nyata, khususnya tenaga pemasar bank syariah (Yang & Kreativitas, 2024) . Etika bisnis Islam sebagai suatu acuan yang amat penting perlu menjadi pedoman utama bagi para tenaga pemasaran bank syari'ah.

Tanpa kekuatan etika Islam, para tenaga pemasaran bank syariah akan terjebak ke dalam suatu bisnis islami yang tidak beretika. Akibatnya tidak hanya institusi perbankan syariah saja yang dianggap tidak punya integritas di mata masyarakat, tetapi bisa jadi Islam sebagai agama yang terbaik juga dianggap tidak punya sistem yang benar.

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

Pembahasan berikut ini akan melihat sejauhmana penerapan etika bisnis Islam oleh tenaga pemasar bank syariah, khususnya yang ada di Parepare (Anastasia & Oktafia, 2021). Hasil penelitian di beberapa bank syariah yang telah beroperasi di Parepare menunjukkan bahwa bank syariah di Parepare telah menggunakan teknologi yang canggih dan memiliki sumber daya insan yang berkualitas, namun demikian bank syariah juga harus mulai mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam. Tenaga pemasaran yang beretika Islam sangat cocok untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing.

Pada era di mana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi sesuatu yang langka maka langkah ini akan menjadi sumber daya saing yang utama. Nilai-nilai etika Islam telah diterapkan dan dijalankan dengan baik sesuai dengan ajaran Islam demi mempertahankan nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan keterangan salah satu responden sebagai berikut: “tenaga pemasar bank syariah bersikap terbuka, jujur dan menjaga amanah dalam memberikan informasi terkait dengan produk dan jasa bank syariah yang ditawarkan”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji etika Islam terhadap perilaku konsumen dan implikasinya bagi strategi pemasaran bank syariah, menekankan bahwa perilaku konsumen dalam Islam dipandu oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus di beberapa bank syariah terkemuka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika Islam dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Penelitian mengenai "Etika Islam terhadap Perilaku Konsumen: Implikasi Strategi Pemasaran Bank Syariah" dapat difokuskan pada analisis bagaimana prinsip-prinsip etika Islam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana bank syariah dapat mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam strategi pemasarannya untuk menarik nasabah, terutama dengan memberikan edukasi tentang produk halal dan manfaatnya. Penelitian ini juga harus mencakup evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial dan pendekatan langsung ke masyarakat, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Rika Ambarwati, N., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 212–218.
- Ahmad, A. (2019). Sejarah Kota Langsa. *Jurnal*, 11, 3–7.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Ardiansyah, M. D., & Wijaya, M. F. (2024). Perilaku Konsumen dalam Marketplace : Pengaruh Promo Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3874–3882. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12353>
- Atika, J. (2016). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN Jumi Atika, M.E.I. *Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4.1, 160–173.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1037>

ETIKA ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
<http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%29%20B5.pdf>
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Ikhwan Taher, G. (2024). Analisis Strategi dan Implementasi Marketing Communication antara Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279–296. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19304>
- Margareth, H. (2017). Pemasaran Syariah. *Экономика Региона*, January, 32.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>
- Salsabilah, T. D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 327–342.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>

- Sarieff, F. A. (2023). *Etika dalam Pemasaran Syariah.* 90100121034.
<https://osf.io/preprints/xqyaz/>
<https://osf.io/xqyaz/>
download
- Sulistyawati. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Susanti, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Garut. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 38–44.
<https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.12>
- Yang, K., & Kreativitas, D. (2024). 3 1,2,3. 3(4), 413–446.